L'agrotourisme dans les Laurentides

Analyse des résultats de l'enquête réalisée auprès des producteurs agrotouristiques et des organisations liées à l'agrotourisme dans les Laurentides

Rapport final

présenté

à la Table de concertation agroalimentaire des Laurentides au ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation et à Tourisme Québec

27 février 2004

106-00807/

L'agrotourisme dans les Laurentides

Étude réalisée pour le compte du *Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec* et *Tourisme Québec*

Présentée :

Au Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
a/s Madame Danielle Lafrenière et Monsieur Martin Auger

À la Table de concertation agroalimentaire des Laurentides
a/s Madame Nathalie Paquin

À Tourisme Québec
a/s Madame Brigitte Boucher

Par :

Madame Pascale Marcotte, Ph.D.
Chercheure, Université Laval

Monsieur Laurent Bourdeau , Ph.D.
Faculté des sciences administratives
Pavillon Palasis-Prince,
Université Laval,
Québec, Québec
G1K 7P4

Avec la collaboration :

De la Table de concertation agroalimentaire des Laurentides
Madame Nathalie Paquin

Du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
Madame Danielle Lafrenière et monsieur Martin Auger

De monsieur Maurice Doyon, Ph.D.
Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation
Université Laval,

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION 6

PARTIE I, ÉLÉMENTS MÉTHODOLOGIQUES 7

1.1 Objectif 7
1.2 La population visée 7
1.3 Une approche quantitative 7
1.4 Les principales dimensions du questionnaire 8
1.5 Les populations étudiées 8
1.6 La population enquêtée et le taux de réponse 10

2. FAITS SAILLANTS 13

3. CONTEXTES : LES LAURENTIDES AGRICOLES ET LES LAURENTIDES TOURISTIQUES 16

PARTIE II : LES PRODUCTEURS AGROTOURISTIQUES 18

4. LES RÉSULTATS : LES PRODUCTEURS AGROTOURISTIQUES 18
4.1 Les producteurs agrotouristiques 18
4.2 La localisation des producteurs agrotouristiques des Laurentides 19
4.3 L'offre des activités et des produits 22
4.4 La période d'offre des activités et des produits agrotouristiques 25
4.5 Les visiteurs 29
4.6 Les moyens d'attirer les clientèles 31
4.7 Les apports de l'agrotourisme 34
4.9 Les éléments externes influençant le développement agrotouristique 43

PARTIE III : LES ORGANISATIONS CONNEXES 44

5. LES PRODUCTEURS CONNEXES ET LES ENTREPRISES CONNEXES 44
5.1 L'offre connexe 44
5.2 Les activités et les produits offerts 45
5.3 La période d'offre des activités et des produits 47
5.4 La clientèle et les visiteurs 48
5.5 Les moyens pour attirer le public et les touristes 49
5.6 L'apport des activités offertes au public et aux touristes 52
5.7 La perception et les attentes des organisations 59

CONCLUSION 60

BIBLIOGRAPHIE 62

ANNEXE

Annexe 1 : Questionnaire de l'enquête

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 2.1 : Tableau synthèse 15
Tableau 4.1 : Nombre de visiteurs reçus 29
Tableau 4.2 : Pourcentage de producteurs agrotouristiques membres d'associations 31
Tableau 4.3 : Relations d'affaires 32
Tableau 4.4: Montant investi en promotion pour les années 2002 et 2003 34
Tableau 4.5 : Perception de l'agrotourisme 35
Tableau 4.6 : Pourcentage d'entreprises ayant des employés réguliers 36
Tableau 4.7 : Pourcentage d'entreprises ayant des employés saisonniers 36
Tableau 4.8 : Pourcentage des producteurs selon le nombre de personnes affectées aux différentes activités 37
Tableau 4.9 : Pourcentage des producteurs qui obtiennent des revenus de leurs activités agrotouristiques 39
Tableau 4.10 Actifs consacrés aux activités agrotouristiques 40
Tableau 4.11 Montants investis pour l'offre de produits et d'activités agrotouristiques 41
Tableau 4.12 : Évaluation approximative des revenus attribuables à l'agrotourisme, à partir de données catégoriques 43
Tableau 5.1 : Outils promotionnels utilisés 50
Tableau 5.2 : Pourcentage d'organisations ayant investi en promotion et publicité en 2002 51
Tableau 5.3 : Pourcentage d'organisations ayant investi en promotion et publicité en 2003 51
Tableau 5.4 : Les opinions des répondants 53
Tableau 5.5 : Pourcentage de producteurs connexes selon le nombre de personnes affectées aux différentes activités 54
Tableau 5.6 : Pourcentage d'entreprises connexes selon le nombre de personnes affectées aux différentes activités 55
Tableau 5.7 : Pourcentage des producteurs connexes qui obtiennent des revenus de leurs activités agrotouristiques 56
Tableau 5.8 : Pourcentage d'entreprises connexes qui obtiennent des revenus de leurs activités agrotouristiques 56
Tableau 5.9 : Chiffre d'affaires en pourcentage 59

LISTE DES FIGURES

Figure 1.6 : Répondants par type d'organisation ____ 11
Figure 3.1 : Région administrative des Laurentides ____ 16
Figure 4.1 : Nombre de producteurs agrotouristiques par type de production réalisée ____ 19
Figure 4.2 : Répartition géographique des producteurs agrotouristiques des Laurentides ____ 21
Figure 4.3 : Nombre d'entreprises offrant des activités agrotouristiques ____ 23
Figure 4.4 : Nombre d'entreprises offrant les différentes catégories de produits ____ 24
Figure 4.5 : Catégories d'activités offertes par saison ____ 25
Figure 4.6 : Nombre total d'activités offertes annuellement et en saison ____ 26
Figure 4.7 : Nombre de catégories de produits disponibles par saison ____ 27
Figure 4.8 : Nombre total de catégories de produits disponibles à la vente annuellement et en saison ____ 28
Figure 4.9 : Pourcentage de répondants recevant une proportion de clientèle de groupe ____ 30
Figure 4.10 : Pourcentage de répondants accueillant des groupes particuliers ____ 30
Figure 4.11 : Pourcentage de répondants ayant recours aux outils promotionnels ____ 33
Figure 4.12 : Pourcentage de producteurs agrotouristiques par catégories de chiffre d'affaires ____ 42
Figure 5.1 : Productions par type d'organisation ____ 44

INTRODUCTION

Depuis quelques années, le *Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec* a initié différentes études dont l'objectif était de dresser un portrait de l'industrie agrotouristique québécoise et d'en décrire sa contribution économique. Un premier projet-pilote, réalisé dans la région touristique Chaudière-Appalaches, avait notamment cherché à identifier des indicateurs de mesure permettant d'évaluer la contribution économique de l'agrotourisme et à mesurer l'importance des retombées des activités agrotouristiques de cette région (cf. Archambault et Waaub, 2001). En tenant compte des résultats obtenus et des commentaires formulés au sujet de cette étude, le *Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec* (ci-après nommé le *Groupe*) a procédé en 2002 à la révision de la méthodologie de recherche et à la préparation d'un guide de travail, et ce, en vue de la réalisation d'enquêtes régionales sur l'agrotourisme (Bourdeau et coll. 2002a et 2002b). À partir de ce guide et du questionnaire élaboré par le *Groupe* et les chercheurs de l'Université Laval, quatre organismes des régions des Laurentides, des Cantons-de-l'Est, de l'Outaouais et du Saguenay-Lac-Saint-Jean [1] en association avec les directions régionales du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (ci-après MAPAQ)[2] ont procédé à une cueillette de données auprès des entreprises liées à l'agrotourisme sur leur territoire respectif.

Ce rapport présente les résultats de l'enquête régionale des Laurentides. Dans la première partie, le lecteur trouvera une brève présentation des objectifs et des éléments méthodologiques de l'enquête. Les faits saillants des résultats associés aux producteurs agrotouristiques y sont par la suite présentés. La seconde partie contient l'analyse détaillée des résultats des producteurs agrotouristiques, tandis que la troisième partie présente l'analyse des résultats des autres organisations liées à l'agrotourisme, soient les entreprises et les producteurs connexes.

---

[1] En l'occurrence, la Table de concertation agroalimentaire des Laurentides (TCAL), le Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est (CACE), la Table de concertation agroalimentaire de l'Outaouais (TCAO) et Agrotourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean.

[2] Il s'agit de la Direction régionale Outaouais-Laurentides - secteur Laurentides, de la Direction régionale de l'Estrie, de la Direction régionale Outaouais-Laurentides - secteur Outaouais et de la Direction régionale Saguenay-Lac-Saint-Jean-Côte-Nord.

PARTIE I : ÉLÉMENTS MÉTHODOLOGIQUES

Cette section présente les choix et le cheminement méthodologique de cette étude.

1.1 Objectif

Cette étude vise essentiellement à dresser un portrait des producteurs agrotouristiques de la région des Laurentides. Deux autres types d'organisations, soient les producteurs connexes et les entreprises connexes, ont également été enquêtés, et un portrait de ces organisations est dressé.

1.2 La population visée

L'objectif de départ était de réaliser un recensement des organisations liées à l'agrotourisme dans la région des Laurentides (les producteurs agrotouristiques, les producteurs connexes et les entreprises connexes). Ce recensement a été réalisé à partir des données colligées dans la banque de données *Agrotourisme* du MAPAQ.

1.3 Une approche quantitative

En fonction de la problématique générale et de la nécessité de couvrir un grand nombre d'éléments liés à la production et à l'offre d'activités agrotouristiques, une approche quantitative s'imposait. Cette approche permet également une comparaison régionale des données ainsi que la compilation de celles-ci dans le but de dresser un portrait général de ce secteur au Québec.

Cette approche quantitative s'est traduite par un questionnaire, administré par téléphone, auprès des populations ciblées, soient les producteurs agrotouristiques et les organisations liées à l'agrotourisme (voir les définitions présentées à la section 1.5).

1.4 Les principales dimensions du questionnaire

En fonction de l'objectif principal de l'étude, qui consiste à dresser un portrait des producteurs agrotouristiques, et dans la poursuite des travaux déjà entrepris (Archambault et Waaub, 2001), dix grands indicateurs ont constitué la base du questionnaire de l'enquête :

1. le profil des entreprises
2. l'offre d'activités et de produits
3. la certification biologique
4. la perception de l'apport de l'agrotourisme
5. la clientèle
6. les réseaux d'entreprises et d'associations
7. la promotion
8. l'emploi
9. les revenus, investissements et chiffre d'affaires
10. les éléments externes influençant le développement de l'agrotourisme.

1.5 Les populations étudiées

Afin de distinguer les niveaux d'implication des intervenants dans l'offre d'activités et de produits liés au milieu agricole aux touristes et au public, les trois catégories d'organisations définies par le *Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec* (2001) ont été utilisées. Ces catégories sont :

1) les producteurs agrotouristiques (c.-à-d. les producteurs agricoles mettant en valeur la production agricole et ses dérivés et adoptant une pratique d'animation et d'accueil);
2) les producteurs connexes (c.-à-d. les producteurs agricoles offrant au public des produits et des activités agricoles sans pratique d'animation ou d'accueil) et
3) les entreprises connexes (c.-à-d. les entreprises ouvertes au public, en lien de diverses manières avec l'agriculture et l'agroalimentaire, mais dont les activités ne se réalisent pas dans le cadre d'une entreprise agricole).

Malgré ces définitions, il s'est avéré en cours d'enquête que certains éclaircissements étaient nécessaires afin de déterminer avec exactitude l'appartenance des entreprises aux deux catégories connexes. Pour palier à ce flou conceptuel, la représentante du MAPAQ a proposé les rectifications suivantes [3] :

---

[3] Inspiré de Danielle Lafrenière, MAPAQ, document interne, 2003.

- le producteur connexe est un producteur agricole vendant des produits (frais ou transformés) de son exploitation à sa ferme, et ce, sur une base commerciale formelle et régulière. Il s'agit donc d'une entreprise ouverte au public de toute provenance, dont l'accessibilité est assurée et régulière pendant les heures d'affaires, à tout le moins durant la saison concernée, et qui assure une disponibilité constante des produits pendant les heures d'ouverture. Contrairement au producteur agrotouristique, le producteur connexe n'offre pas d'activité d'animation, ni de possibilité de visite de la ferme, ni d'autre forme d'interprétation des activités agricoles.

  Sont ainsi exclus de cette catégorie, les kiosques situés en bordure de la route et dont les horaires sont incertains, les cabanes à sucre et les fermes ouvertes de façon informelle ainsi que les producteurs vendant seulement au gros ou dans les marchés publics.

- L'entreprise connexe est une entreprise offrant des activités à caractère touristique en lien avec le monde agricole et agroalimentaire. On retrouve dans cette catégorie, les entreprises de transformation alimentaire offrant des visites ou un accès visuel aux installations, des démonstrations, une salle ou du matériel d'interprétation, une présentation des procédés de transformation, les économusées de l'agroalimentaire ou les musées dédiés au monde agricole, et finalement, certains restaurants champêtres qui font des produits régionaux leur spécialité.

  Sont exclus de la catégorie des entreprises connexes, les entreprises dont le contact avec la clientèle se limite aux transactions au comptoir de vente au détail, les restaurants qui ne font pas des produits régionaux leur spécialité, les lieux d'hébergement en milieu rural qui ne sont pas situés sur une exploitation agricole.

Dans le cadre spécifique de l'enquête, les représentants du *Groupe* ont déterminé que le classement des répondants à l'intérieur des trois catégories se réaliserait en fonction de leurs réponses aux questions suivantes :

1) Possédez-vous le statut de producteur agricole ?

2) Offrez-vous des activités de visite et d'animation (balade ou randonnée, centre d'interprétation, documentaire vidéo, exposition, musée, observation, visite guidée, animation) ou des activités permettant de transmettre aux visiteurs des informations

associées au milieu agricole (telles que lors des repas à la ferme, des repas de cabane à sucre, des méchouis ou de l'hébergement dans un gîte touristique) ?

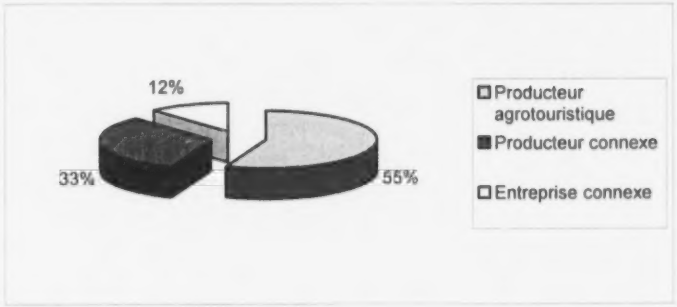
Le répondant qui possède le statut de producteur agricole et qui déclare pratiquer l'une des activités de visite, d'animation ou d'information est classé comme étant un producteur agrotouristique. Le répondant qui possède le statut de producteur agricole, mais qui ne pratique aucune activité d'animation ou d'accueil lui permettant d'avoir un contact avec les visiteurs, est considéré comme un producteur connexe. Finalement, le répondant affirmant ne pas posséder le statut de producteur, mais qui offre une activité touristique liée à l'agriculture ou à l'agroalimentaire est considéré comme une entreprise connexe.

Étant donné que l'intérêt du *Groupe de concertation sur l'agrotourisme* était d'obtenir des informations particulières sur les producteurs agrotouristiques, ses représentants ont demandé à ce que les résultats de cette catégorie d'organisation soient présentés séparément des autres types d'organisations. Le lecteur intéressé pourra se référer au document *Portraits d'entreprises agrotouristique au Québec*, présentant les résultats des régions ayant participé à la présente enquête afin d'avoir un portrait général de ces entreprises liées à l'agrotourisme au Québec.

1.6 La population enquêtée

Selon les critères présentés, les répondants à l'enquête se répartissent comme suit : 58 producteurs agrotouristiques, 34 producteurs connexes et 12 entreprises connexes (voir figure 1.6).

Figure 1.6 : Répondants par type d'organisation



1.7 La collecte des données

L'enquête a été menée auprès des trois types d'organisations associées à l'agrotourisme dans la région des Laurentides. Le questionnaire a été élaboré par le *Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec* et les chercheurs de l'Université Laval au cours de l'année 2002. Des modifications ont été apportées en 2003, et c'est avec cette dernière version du questionnaire que l'enquête a finalement été menée (voir le questionnaire utilisé pour l'enquête en annexe 1). Une séance de formation avec les intervieweurs téléphoniques s'est tenue le 22 janvier 2003 (voir Bourdeau et coll. 2002b). La collecte des données a été réalisée par la Table de concertation agroalimentaire des Laurentides, sous la supervision de la Direction régionale Outaouais-Laurentides – secteur Laurentides du MAPAQ, entre les mois de mars et de mai 2003. En moyenne, vingt et une minutes (écart-type de 7 minutes) étaient nécessaires pour répondre au questionnaire.

1.8 Le traitement des données

Le traitement des données s'est effectué en deux étapes. Premièrement, la saisie des données dans une coquille informatique prédéterminée (sous format Excel) a été exécutée par la TCAL en mai 2003. Le fichier de collecte a par la suite été transmis en juin 2003 aux chercheurs de l'Université Laval. Les chercheurs ont transféré les données dans un fichier de format SPSS XI afin d'en effectuer le traitement statistique.

1.9 Le taux de réponse à l'enquête

Au total, 331 organisations ont été contactées dans la région administrative des Laurentides. Parmi celles-ci, 104 entrepreneurs ont répondu au questionnaire, 57 n'ont pu être joints, 35 ont refusé de participer [4], alors que 135 étaient considérés inadmissibles [5] (entreprises fermées, n'étant plus en exploitation, se déclarant non concernés par l'enquête ou ne répondant pas aux critères de producteurs agrotouristiques, de producteurs ou d'entreprises connexes, et ce, tel que spécifiés au point 1.5).

Le taux de réponse [6] de l'enquête se calcule selon la méthode suivante :

N = Qc / (N – I) * 100

Où :

N = taux de réponse

Qc = nombre de questionnaires complétés

N = population initiale

I = entreprises inadmissibles.

Le taux de réponse de l'enquête est ainsi de : (104 / [331 – 135]* 100) = 53,1%.

Le taux de réponse des producteurs agrotouristiques après validation de la banque [7] est de 59,8% (soit 58/97). L'échantillon est représentatif de la population totale; le niveau de confiance est de 95 %, 19 fois sur 20.

Dans le présent document, le lecteur notera que les taux de réponse par question sont indiqués au fur et à mesure de leur analyse, et ce, uniquement s'ils diffèrent de 100 %.

---

[4] Selon les enquêteurs de la TCAL, les principales raisons justifiant le refus de répondre sont le manque de temps et la sollicitation pour répondre à d'autres enquêtes, notamment par d'autres organisations gouvernementales.

[5] Ces chiffres sont ceux obtenus après la vérification, par le MAPAQ, des statuts et des activités des organisations recensées. Une vingtaine de cas qui avaient initialement été considérés comme inadmissibles ont ainsi été reclassés comme non joints.

[6] Le taux de réponse se calcule à partir du nombre de questionnaires complétés divisé par la population initiale à laquelle les entreprises inadmissibles ont été soustraites.

[7] Ces informations ont été fournies par le *Groupe de concentration sur l'agrotourisme au Québec* en novembre 2003.

2. FAITS SAILLANTS DES RÉPONDANTS

Voici une présentation succincte du profil des producteurs agrotouristiques des Laurentides.

- Qui sont-ils ?

Les producteurs agrotouristiques possèdent le statut de producteur agricole et proposent des activités d'animation aux visiteurs qu'ils accueillent. Les organisations enquêtées dans les Laurentides se concentrent particulièrement dans la production végétale, et notamment dans la production acéricole et pomicole. Les principaux produits issus de la production animale que l'on retrouve chez les producteurs agrotouristiques sont celles des petits animaux et du grand gibier. Les deux tiers des producteurs sont situés dans un rayon de 60 kilomètres au nord du centre-ville de Montréal (c'est-à-dire dans les MRC de Mirabel et des Deux-Montagnes).

- Qu'offrent-ils ?

La majorité des producteurs agrotouristiques proposent des visites guidées et offrent une sélection d'un peu plus de trois produits différents pour la vente aux touristes et au public. Ceux-ci sont essentiellement des produits acéricoles ainsi que des fruits et leurs dérivés (confitures et tartes). La production biologique est offerte par un nombre marginal de répondants.

- Quand offrent-ils ces activités et produits ?

Environ le tiers des activités et des produits sont disponibles à l'année. Cette accessibilité en toute saison est principalement vraie pour la vente des produits issus de la production animale, quelques produits transformés et l'hébergement. La saisonnalité de l'offre variera pour le reste en fonction des produits et des activités offerts. Ainsi, le printemps – avec les cabanes à sucre - et l'automne – avec les vergers — sont des saisons particulièrement actives pour la restauration et les visites, tandis que la vente des produits maraîchers se concentre l'été et l'automne. L'hiver est la saison où l'on retrouve le moins d'activités offertes par les producteurs.

- Qui reçoivent-ils ?

Les producteurs accueillent soit très peu (moins de 250 par année), soit beaucoup de visiteurs (plus de 2500 personnes par année). La clientèle est largement familiale ou individuelle. Néanmoins, quelques groupes sont reçus. Ces derniers sont principalement constitués de groupes scolaires et de personnes âgées.

- Comment font-ils connaître leur offre agrotouristique ?

Quelque 70% des répondants sont associés à un regroupement agricole et 40% à une association touristique. Un peu plus du tiers des répondants participe à un circuit ou un événement à caractère agricole et touristique. *Pommes en fête* et *Les rendez-vous champêtres* rassemblent le plus de répondants. Environ le quart des producteurs enquêtés entretient des relations d'affaires avec d'autres organisations.

En moyenne, les répondants ont recours à 3 différents dispositifs publicitaires pour faire valoir leurs produits et activités auprès des touristes et du public. Les plus utilisés sont les dépliants, les journaux et les panneaux. A contrario, la signalisation touristique et la publicité conjointe sont les outils les moins utilisés. Le montant investi en publicité a légèrement diminué entre 2002 et 2003, passant d'une moyenne de 2 897$ à 2 620$. Toutefois, la médiane des dépenses est restée la même à un peu plus de 1 000$.

- Que leur apporte l'agrotourisme ?

Globalement, les producteurs agrotouristiques considèrent que leurs revenus ont augmenté depuis qu'ils offrent ces activités et produits aux touristes et au public, et que leurs activités agrotouristiques sont rentables. Par-dessus tout, ils offrent ces activités parce qu'ils aiment le public et qu'ils tiennent à faire connaître le milieu agricole aux visiteurs. Ils ne connaissent cependant pas les programmes d'aide gouvernementaux et plus ou moins la réglementation qui s'applique à l'agrotourisme.

Au niveau du nombre d'employé, le portrait type du producteur agrotouristique serait une très petite entreprise, sans employé régulier et trois employés saisonniers. Notons toutefois que la moyenne du nombre d'employés par établissement est légèrement supérieure, avec presque deux employés réguliers et huit saisonniers. Parmi les activités agrotouristiques offertes, ce sont surtout les activités de vente et de restauration qui requièrent le plus de personnel (avec chacune une moyenne de 2,4 personnes en saison). Ce sont par ailleurs ces deux activités qui génèrent le plus de revenus (avec respectivement 33,1% et 22,4% de l'ensemble des revenus des organisations). Les activités de visite, étant majoritairement gratuites, génèrent peu de revenus.

Les actifs agrotouristiques représentent en moyenne 28% des actifs totaux des organisations. Soulignons toutefois que pour la moitié des répondants, ces actifs « agrotouristiques » sont inférieurs à 80 000$. Le comportement des producteurs agrotouristiques relativement à l'investissement dans les infrastructures agrotouristiques au cours des deux dernières années se répartit en deux catégories. Une moitié des répondants n'a rien investi pour améliorer ses infrastructures agrotouristiques, alors que l'autre moitié investissait plus de 20 000$ au cours de la même période.

Les producteurs situent principalement leur chiffre d'affaires global entre 75 000$ et 99 999$. Soulignons toutefois qu'un quart d'entre eux déclare moins de 50 000$ et la moitié indique moins de 100 000$ de chiffre d'affaires.

- Qu'attendent-ils ?

L'organisation de l'offre en fêtes et festivals ainsi que les pôles d'attractivités touristiques sont considérés comme les éléments les plus favorables au développement de l'agrotourisme dans les Laurentides. Étant donné la situation géographique des Laurentides, qui s'étend sur un très vaste territoire, la distance et la proximité des grands centres urbains sont perçues tour à tour comme une chance et un problème. Ainsi, si la proximité permet un achalandage plus facile, l'industrialisation et le développement urbain, qui l'accompagnent inévitablement, sont perçus comme des éléments perturbateurs, qui enlaidissent et altèrent l'environnement rural. D'autre part, pour les producteurs situés plus au nord, la beauté des paysages vierges de l'industrialisation et de l'urbanisation est un atout de taille, mais cet éloignement des marchés complexifie leur mise en marché et en limite le potentiel. Finalement, la publicité pour faire connaître leur organisation ainsi que la mise en tourisme de l'offre agrotouristique, qui pourrait

être réalisées notamment par la création de circuits et routes agrotouristiques, semblent être les attentes les plus ferventes des producteurs enquêtés.

Le tableau 2.1 synthétise les principales informations présentées dans la section des faits saillants. Le lecteur y trouvera donc les statistiques et les données les plus manifestes de l'ensemble du rapport.

Tableau 2.1 : Tableau synthèse

Localisation	66 % dans les MRC Deux-Montagnes et Mirabel
Producteurs acéricoles	43%
Producteurs pomicoles	31%
Moyenne d'activités proposées par producteur	3,4
Producteurs offrant des visites guidées	79%
Moyenne de catégories de produits proposées	3,4
Activités disponibles annuellement	29%
Catégories de produits disponibles annuellement	33%
Membre de l'Union des producteurs agricoles	64%
Membres de l'Association touristique régionale	31%
Nombre moyen d'outils promotionnels utilisés	3
Nombre de personnes affectées en moyenne pour la vente et la promotion	2,4
Pourcentage moyen de revenus générés par la vente et la promotion (par rapport aux revenus totaux)	33,1%
Catégorie du chiffre d'affaires la plus souvent déclarée	De 75 000$ à 99 999$

3. CONTEXTES : LES LAURENTIDES AGRICOLES ET LES LAURENTIDES TOURISTIQUES [8]

La région administrative des Laurentides couvre un territoire de plus de deux millions d'hectares et regroupe huit municipalités régionales de comté (MRC) (voir figure 3.1). Un territoire aussi vaste comporte indubitablement des réalités fort différentes, et ce, à tous les niveaux d'analyses. Il importe donc de garder à l'esprit cette diversité et cette hétérogénéité dans la lecture des résultats.

En septembre 2003, 263 100 personnes habitaient cette région, ce qui correspond à 6,6% de l'ensemble de la population du Québec. La densité de population pour l'ensemble de la région est estimée à 22,9 habitants au km^2. A cet égard, la région administrative québécoise qui s'approche le plus de celle des Laurentides est Chaudière-Appalaches (avec 25,8 hab./ km^2). À l'opposé, la densité du Québec est de 5,5 habitants au km^2 et celle de Montréal de 3 692 habitants au km^2. Les perspectives sociodémographiques des Laurentides sont généralement positives. La région comptait un taux d'activité de 66,7% et un taux de chômage de 8,5% en septembre 2003, taux en deçà d'un peu plus d'un pourcent du taux québécois (ISQ, 2003).

Figure 3.1 : Région administrative des Laurentides
(Extraite du site Internet de l'ISQ, 2003)

[8] Les informations générales concernant le milieu agricole des Laurentides proviennent du document *Profil bioalimentaire des Laurentides (2001)*, rédigé sous la responsabilité de Martin Auger. Les données statistiques ont été mises à jour grâce aux données diffusées sur le site Internet de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ). Les données touristiques sont pour leur part tirées de la documentation produite par l'Association touristique régionale des Laurentides et le document *Profil touristique. MRC des Laurentides, 2001*. Le lecteur trouvera les références complètes en bibliographie.

Selon le recensement agricole de Statistique Canada effectué en 2001 (Statistique Canada, 2003), la zone agricole officielle des Laurentides représentait 9% de la superficie de la région, et comptait 1 536 entreprises. Selon la compilation de 2003 de la Direction régionale Outaouais-Laurentides - secteur Laurentides du MAPAQ (2003), la production agricole laurentienne est fort diversifiée, tant au plan des productions animales (représentant 49% des entreprises de la région) qu'horticoles (comptant pour 51% de ces entreprises). On y remarquera notamment une forte présence des entreprises laitières (au nombre de 314) et bovines (229 entreprises) ainsi que de l'élevage de grand gibier. Sur le plan de la production végétale, elle comptait 88 entreprises acéricoles, 98 entreprises serricoles, 115 entreprises pomicoles et 124 maraîchers. L'industrie agroalimentaire est également solidement implantée dans cette région, alors que près de 22 500 emplois gravitaient autour de ce secteur en 2001 (*Profil bioalimentaire*.... 2001). En 2003, l'agriculture occupe 2 900 personnes à temps complet dans les Laurentides, ce qui représente 4,65% de l'ensemble des emplois agricoles au Québec (ISQ, 2003).

Forte d'une tradition touristique bien implantée, la région des Laurentides constitue un des principaux pôles d'attraction au Québec. Sa morphologie, caractérisée par la présence de montagnes et d'un important réseau hydrographique, lui a permis de développer un éventail d'activités récréatives, et ce, pour toutes les saisons (Association touristique des Laurentides, 2003). Notons que la région se classe au second rang pour ce qui est du nombre d'établissements hôteliers et qu'elle rassemble le plus grand nombre de villégiateurs au Québec. Finalement, soulignons le cas particulier de la MRC des Laurentides, où l'industrie touristique détient un poids économique considérable par rapport aux autres industries. En effet, les quelque 650 entreprises touristiques actives sur ce territoire sont à l'origine, directement ou indirectement, de plus de 50% de l'économie locale (Profil touristique. MRC des Laurentides, 2001).

PARTIE II : LES PRODUCTEURS AGROTOURISTIQUES

4. LES RÉSULTATS : LES PRODUCTEURS AGROTOURISTIQUES

4.1 Les producteurs agrotouristiques

En fonction des définitions présentées précédemment, les producteurs agrotouristiques sont des individus qui possèdent le statut de producteurs agricoles, tel que défini par le MAPAQ, et qui mettent en valeur la production agricole et ses dérivés en proposant des activités d'accueil et d'animation sur le site de leur entreprise agricole.

Les 58 répondants classés comme étant des producteurs agrotouristiques présentent des productions diversifiées, reflétant ainsi la variété que l'on retrouve dans l'ensemble de la production agricole des Laurentides (voir figure 4.1). Rappelons qu'au plan du nombre d'entreprises agricoles, la production régionale est caractérisée par une présence importante d'entreprises horticoles et d'entreprises laitières et bovines.

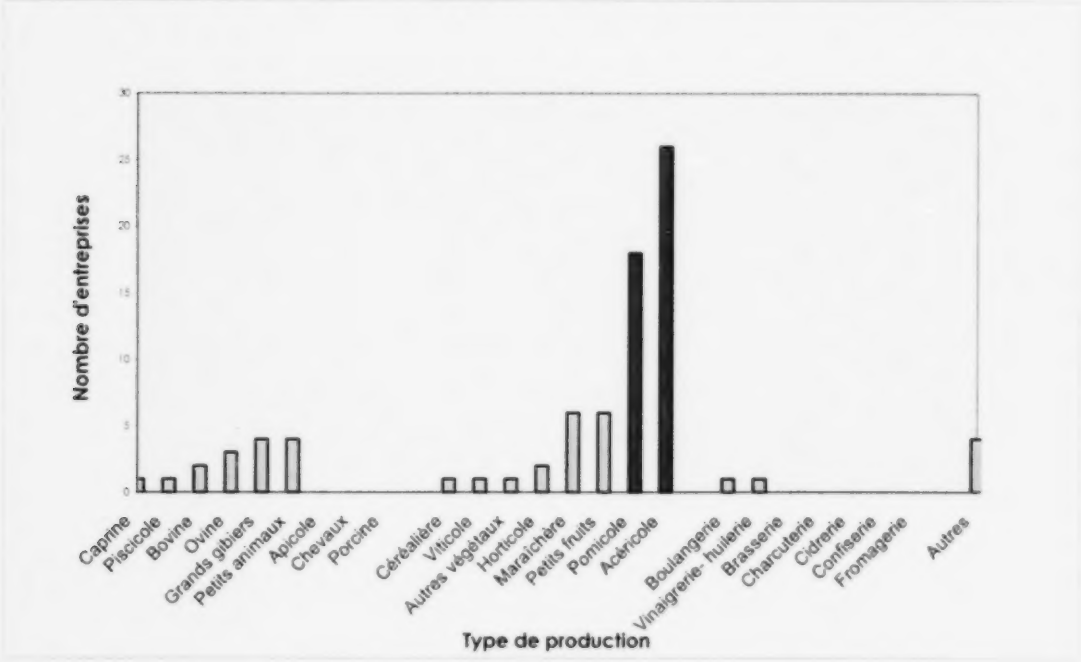
Cette présence des entreprises de productions végétales, - et de producteurs acéricoles et pomicoles [9] en particulier, - se confirme chez les producteurs agrotouristiques. En effet, respectivement 43% et 31% des répondants de l'étude (soit 26 et 18 producteurs) déclarent posséder une entreprise acéricole ou pomicole. À titre comparatif, les producteurs acéricoles représentent 6 % de l'ensemble des producteurs agricoles de la région des Laurentides, alors que les pomiculteurs en représentent 8%.

Au niveau de la production animale, on note une légère différence entre les producteurs agrotouristiques et les producteurs agricoles de la région des Laurentides. En effet, les producteurs agrotouristiques sont un peu plus nombreux à exploiter une ferme où l'on produit des petits animaux ou des productions non traditionnelles (chaque type d'entreprise rassemble 7% des répondants, soit 4 producteurs), alors que les producteurs agricoles possèdent principalement des entreprises laitières et bovines.

---

[9] Le terme pomiculture est utilisé dans le présent document car il représente la presque totalité de la production de fruits réalisée par les producteurs agrotouristiques. Le lecteur notera toutefois que les données associées à la pomiculture comprennent aussi, dans une très faible proportion, des données associées à production de poires et de prunes.

Figure 4.1 : Nombre de producteurs agrotouristiques par type de production réalisée



4.2 La localisation des producteurs agrotouristiques des Laurentides

Tel que le démontre la figure 4.2 [10], les producteurs agrotouristiques sont largement concentrés sur la ceinture nord de la métropole de Montréal, soit dans les deux MRC de Mirabel et de Deux-Montagnes. À l'intérieur d'une soixantaine de kilomètres, on retrouve ainsi les deux tiers de l'offre agrotouristique des Laurentides. Une telle concentration possède avantages et inconvénients. D'une part, les visiteurs auront plus de chance de connaître et de découvrir l'existence de producteurs s'ils sont nombreux. Assurés de trouver diversité et abondance, ils choisiront plus facilement cette région pour réaliser leur excursion. L'inconvénient se situe bien sûr au niveau d'une concurrence accrue, concurrence d'autant plus importante que les producteurs agrotouristiques se concentrent dans l'offre de produits acéricoles et pomicoles.

[10] Le lecteur notera que la carte présentée, si elle a l'inconvénient de ne pas se limiter au territoire administratif des Laurentides, elle donne une vue plus générale de l'ensemble de la région. Cette vue d'ensemble permet d'établir plus facilement des liens avec les pôles urbains qui l'entourent. De plus, la carte positionne l'ensemble des producteurs agrotouristiques recensés dans la banque de données du MAPAQ et ne présente pas uniquement les producteurs enquêtés. Les ronds sur lesquels un chiffre est indiqué représentent ainsi le nombre de producteurs agrotouristiques dans cette localité.

Cette localisation laisse également penser que la clientèle des producteurs sera principalement constituée d'excursionnistes. Cette proximité de l'offre agrotouristique sera en effet l'occasion pour les citadins d'effectuer une visite d'une journée dans le « jardin » de la métropole. Outre les visites, cette clientèle sera intéressée par l'achat de produits frais et transformés, par des expériences de restauration, mais ne risque vraisemblablement pas d'être intéressée par l'offre d'hébergement. La proximité de la métropole, comme la concentration, possède cependant son revers. La disparition des terres agricoles au profit de la construction domiciliaire et industrielle à proximité des grands centres est un phénomène important et dont la progression est très rapide. Outre les multiples pressions qu'elles causent sur le monde agricole (ex. pressions sociales, spéculation), ces constructions modifient grandement le paysage champêtre qui constitue un élément clé de la motivation des visiteurs agrotouristiques.

L'analyse de la localisation géographique des producteurs agrotouristiques des Laurentides fait également ressortir deux « boucles ». La première est celle que forment les producteurs situés à proximité de Mont-Laurier, Ferme-Neuve, Mont-Saint-Michel, Chute-Saint-Philippe. Leur concentration et leur situation géographique sont potentiellement fort intéressantes. Les producteurs sont assez loin du centre urbain (environ 250 km de Montréal), pour que les touristes soient intéressés à prolonger leur séjour au-delà d'une journée. D'autres services agrotouristiques pourraient ainsi être greffés à cette petite concentration. On doit toutefois souligner que l'offre actuelle, majoritairement composée de cabanes à sucre, est trop homogène. Si cette offre peut satisfaire la clientèle locale, elle nécessitera une diversité et une mise en valeur des paysages naturels intacts pour attirer une clientèle plus lointaine, et qui plus est, peut déjà satisfaire ses envies à proximité. La seconde boucle comprend des villes et villages qui possèdent des infrastructures et connaissent déjà un achalandage touristique important. Les producteurs agrotouristiques situés dans les régions de Saint-Sauveur-des-Monts, Sainte-Agathe-des-Monts, Saint-Jovite, Mont-Tremblant et Val-David, tirent par ailleurs avantage de leur proximité de ces pôles d'attraction et de la circulation touristique qui y est associée (ces aspects sont en effet soulignés dans la section portant sur les éléments externes influençant le développement de la région [voir à la section 4.8]). Afin de profiter de l'achalandage actuel, un maillage plus serré avec d'autres prestataires de services touristiques favoriserait encore plus la croissance du marché agrotouristique.

Figure 4.2 : Répartition géographique des producteurs agrotouristiques des Laurentides

4.3 L'offre des activités et des produits

Les producteurs agrotouristiques offrent une variété d'activités (avec en moyenne 3,4 activités proposées par producteur). La figure 4.3 démontre que parmi les activités offertes, la vente de produits et les visites guidées sont les plus proposées (avec respectivement 91% [53 répondants] et 79% [46 répondants] des producteurs qui déclarent offrir ces activités). L'autocueillette de fruits et légumes chez le producteur est pour sa part disponible chez un peu moins du tiers des répondants.

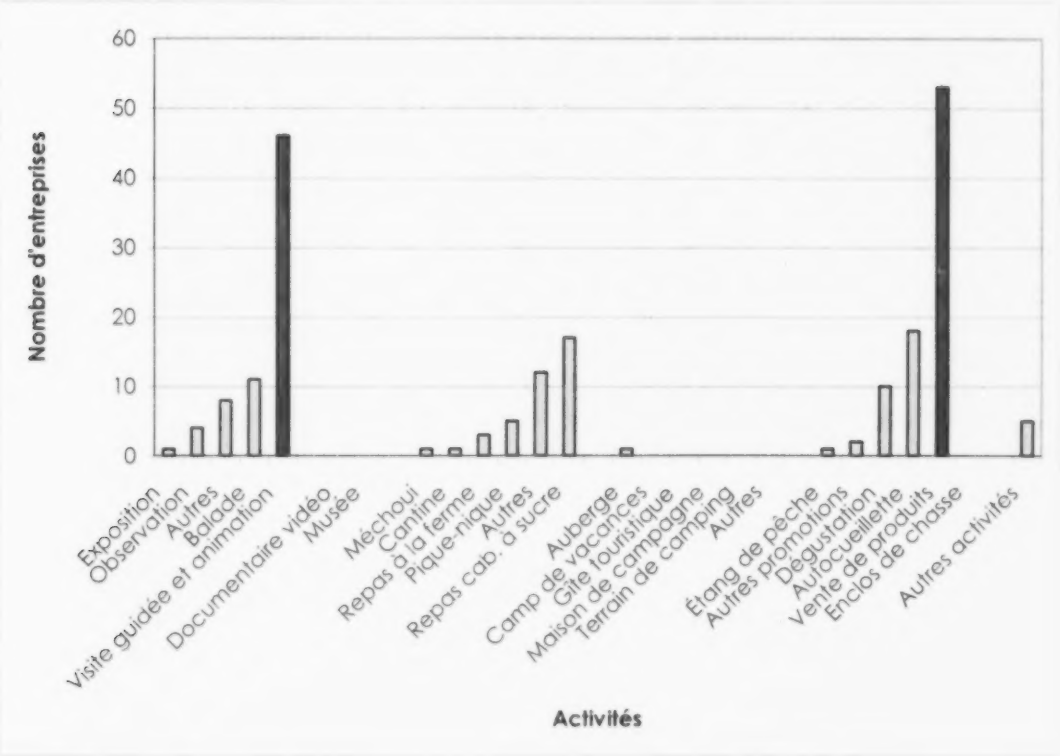
A contrario, l'hébergement, quelle qu'en soit la formule, est l'activité la moins offerte par ces producteurs. Cet élément peut s'expliquer de trois façons. Premièrement, l'analyse de la distribution géographique de l'offre soulignait la proximité du principal bassin de clientèle. Deuxièmement, les Laurentides possèdent déjà une offre considérable d'hébergement, ce qui peut dissuader l'avènement de nouveaux produits d'hébergement dans la région. Finalement, la région est fréquentée par bon nombre de villégiateurs, clientèle qui ne se tournera pas prioritairement vers le type d'hébergement à la ferme [11].

Finalement, la majorité des autres activités déclarées par les répondants ne sont pas directement reliées aux activités agricoles. Ces activités sont par exemple le minigolf, l'accès à une piscine, les ateliers artistiques, les tours de poneys ou les boutiques.

---

[11] En effet, les villégiateurs utilisent généralement des résidences secondaires ou des formes d'hébergement locatives telles que les condos et les chalets.

Figure 4.3 : Nombre d'entreprises offrant des activités agrotouristiques



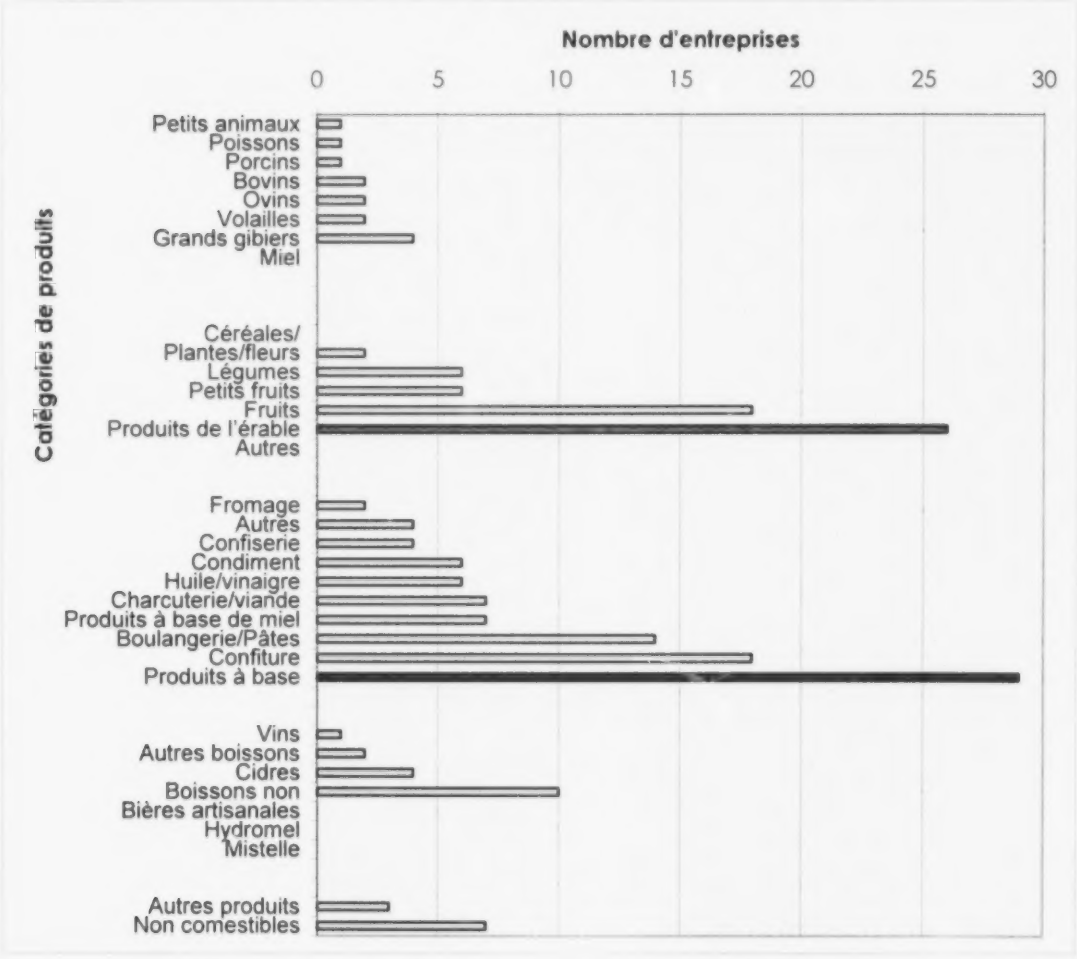
Soulignons que les activités de visite sont majoritairement gratuites. Seules 20% des visites guidées sont tarifées. La restauration et l'hébergement sont payants dans tous les cas, sauf pour les aires de pique-nique qui sont mises à la disposition des visiteurs gratuitement. La vente des produits sous leurs différentes formes est payante, mais les dégustations sont généralement gratuites (dans 78% des cas).

À l'instar des activités pratiquées, les répondants offrent différentes catégories de produits (avec en moyenne 3,4 catégories de produits différents par producteur) (voir figure 4.4). Les produits transformés sont les produits les plus fréquemment offerts. Ils représentent 46% de l'ensemble de l'offre de produits proposés par les producteurs agrotouristiques. Les produits issus de la production végétale comptent pour 30% de l'offre globale, les boissons 9% [12] et les productions animales 7%. La présence de l'acériculture dans l'offre agrotouristique de la région des

[12] À cet égard, nombre de boissons vendues ne sont pas des produits de la ferme, mais des denrées revendues (ex. café, thé, alcool, vin, etc.).

Laurentides est remarquable : les produits de l'érable comptent pour 13% l'offre globale tandis que les produits à base d'érable en représentent 15% [13]. À cet égard, soulignons également que les repas de cabane à sucre représentent 8,5% de l'offre des activités agrotouristiques. Les fruits (principalement les pommes, poires et prunes) et les confitures viennent ensuite ex æquo parmi les catégories de produits les plus offerts, avec une représentation de 9% de l'offre. Une proportion de 41%, des producteurs (soit 24 répondants) vend des produits complémentaires fabriqués par d'autres entreprises agricoles.

Figure 4.4 : Nombre d'entreprises offrant les différentes catégories de produits

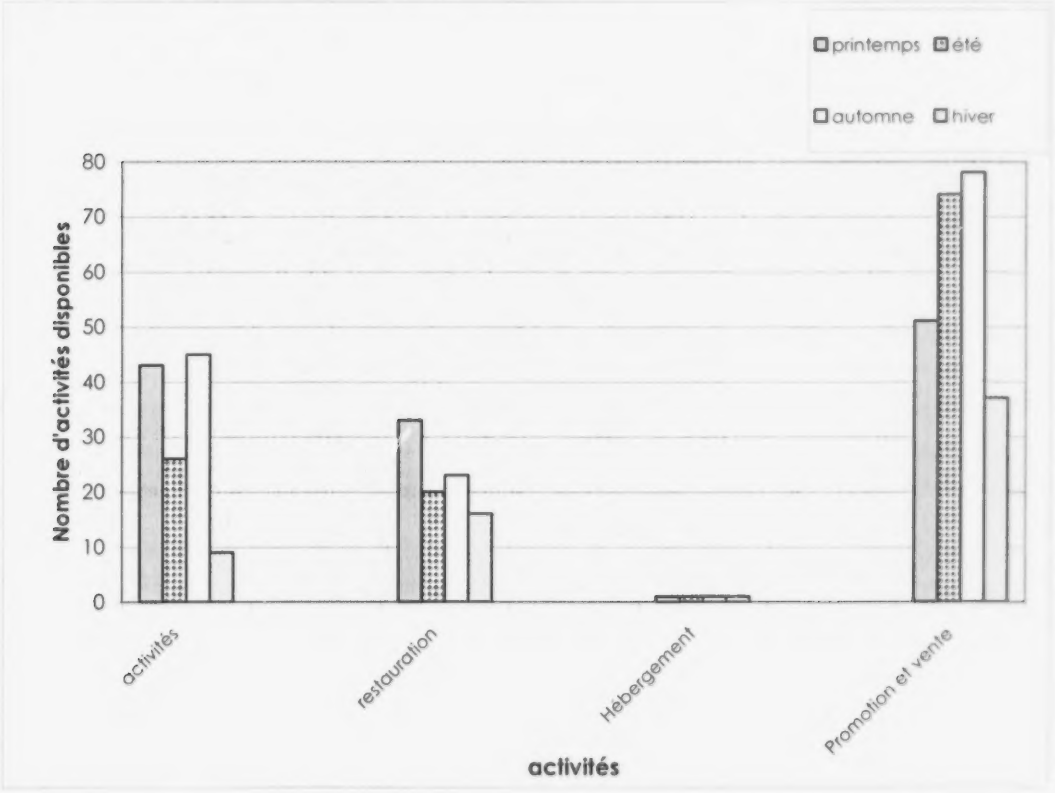


[13] Notons qu'une confusion a pu se produire entre les produits de l'érable (considérés comme une production végétale) et les produits à base d'érable (considérés comme un produit transformé).

4.4 La période d'offre des activités et des produits agrotouristiques

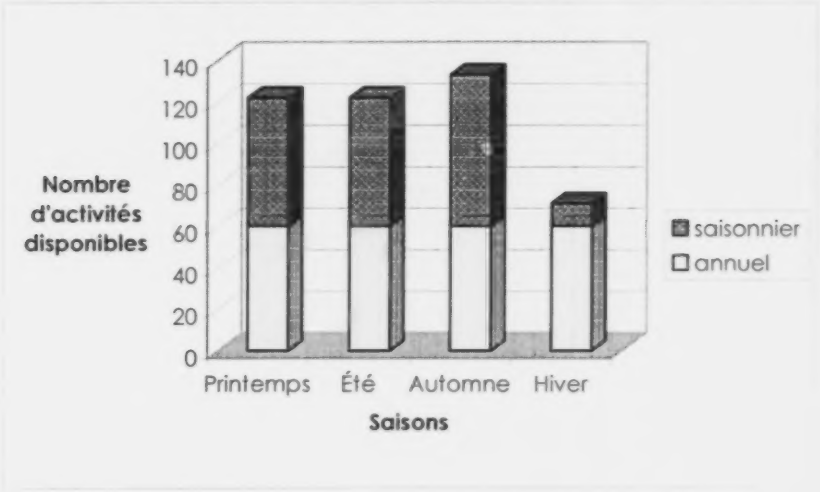
L'analyse du nombre moyen de jours d'activités fait ressortir que les activités d'animation sont généralement offertes sur une période de deux à quatre mois, et principalement au printemps et à l'automne (voir la figure 4.5). La présence des acériculteurs et des pomiculteurs influence possiblement cette saisonnalité. La restauration présente une offre temporelle très variée (d'un minimum de deux mois, jusqu'à l'année entière). Toutefois, étant donné l'offre courante de repas de cabane à sucre, elle est particulièrement présente au printemps. L'hébergement est une activité opérée à l'année (à l'exception du camping). Finalement, la vente de produits s'opère sur une période d'environ sept mois, et particulièrement à l'automne (avec les produits maraîchers et les pommes). Notons qu'un peu moins du tiers des activités (29%) est offert toute l'année par les producteurs agrotouristiques.

Figure 4.5 : Catégories d'activités offertes par saison



Reflet de la présence importante de l'offre de produits issus de la production végétale, et des vergers en particulier, l'automne est la saison où l'offre d'activités est la plus diversifiée (133 activités y sont offertes) (voir figure 4.6). Le printemps (avec les cabanes à sucre) et l'été (avec les activités entourant la production de petits fruits) offrent également beaucoup d'activités (122 activités chacune). L'hiver est la saison la moins propice aux activités agrotouristiques. En effet, les activités offertes durant cette période sont presque toutes des activités qui sont offertes sur une base annuelle.

Figure 4.6 : Nombre total d'activités offertes annuellement et en saison

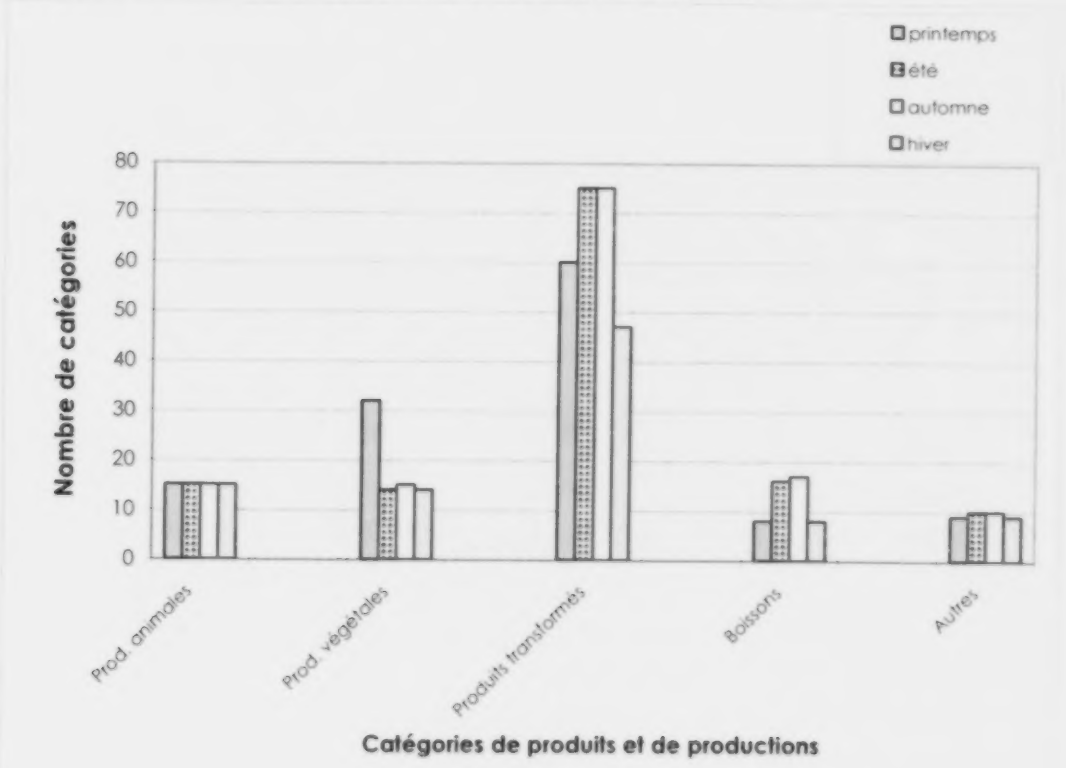


L'âge moyen d'offre d'activités est de 10 ans (écart-type de 5 ans). La doyenne de ces activités est l'étang de pêche (avec 22 années). L'observation, l'autocueillette et la vente de produits peuvent pour leur part être considérées comme les activités traditionnelles des producteurs agrotouristiques. Elles sont offertes respectivement depuis 19, 16 et 15 ans. À l'exception des repas de cabane à sucre, ce sont les activités de restauration et d'hébergement qui sont les activités les plus récentes dans le paysage agrotouristique laurentien, avec une moyenne inférieure à la moyenne globale. Pour expliquer ce phénomène, on peut d'une part évoquer le fait que les Laurentides accueillent principalement des excursionnistes et un bon nombre de villégiateurs. Ces visiteurs, s'ils fréquentent depuis une dizaine d'années les modes de restauration offerts par les producteurs agrotouristiques, ils ne cherchent pas nécessairement un type d'hébergement agrotouristique. On pourrait aussi suggérer que l'hébergement à la ferme est un produit agrotouristique en émergence, mais qu'il aura alors à convaincre les Montréalais

d'allonger la durée de leur séjour et à se positionner par rapport à l'ensemble de l'offre touristique de la région.

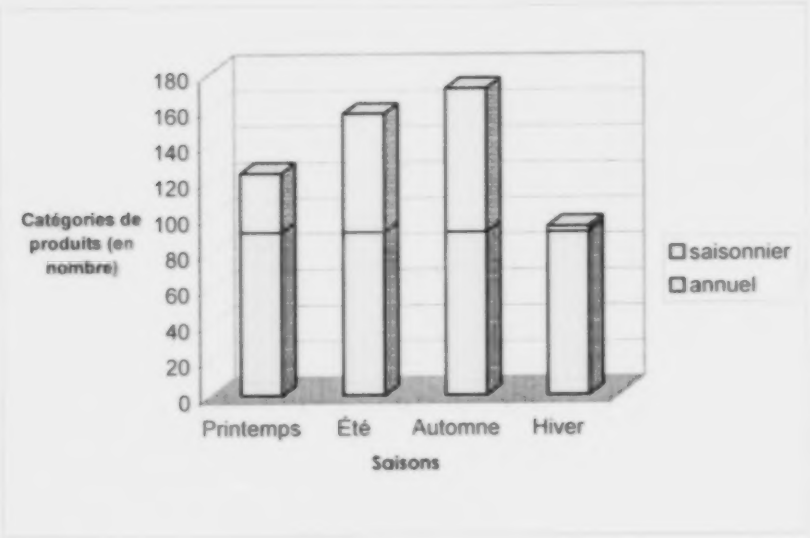
On remarque à la figure 4.7 que les produits issus de la production animale sont offerts de façon égale toute l'année. Les produits issus de la production végétale sont un peu plus nombreux à être offerts au public et aux touristes au printemps, ce qui correspond à la présence prédominante de l'acériculture dans la région. Les autres saisons de l'année voient à peu près le même nombre de catégories de produits offerts, même si le type de produits doit différé (par exemple, les petits fruits en été et les pommes en automne). Les produits transformés sont la catégorie de produits la plus offerte. Les saisons d'été et d'automne sont le moment de l'année où l'on retrouve le plus de variété de catégorie. Les boissons sont également offertes principalement l'été et l'automne. Finalement, les autres produits sont disponibles à peu près également toute l'année.

Figure 4.7 : Nombre de catégories de produits disponibles par saison



Les ventes de produits agrotouristiques s'étendent sur une période un peu plus longue que la période d'offre d'activités. En effet, le tiers des produits (33%) se vend sur une période annuelle, et ce, contre 29% des activités. La vente de produits issus de productions animales et de quelques produits transformés s'étend sur l'ensemble de l'année ou presque (voir figure 4.8). Au niveau des produits issus de la production végétale, et étant donné l'importance relative des produits maraîchers et pomicoles dans l'offre agrotouristique, l'automne et l'été apparaissent comme les périodes de vente les plus actives. La figure 4.8 nous indique qu'encore une fois, l'hiver n'offre pratiquement pas de produits distinctifs.

Figure 4.8 : Nombre total de catégories de produits disponibles à la vente annuellement et en saison



Quoiqu'ils offrent en moyenne 3,4 catégories différentes de produits, il appert que les produits les plus vendus par les producteurs agrotouristiques sont également les produits considérés comme étant les plus rentables. Il s'agit principalement des produits de l'érable, puis des pommes et des fraises [14]. La présence dominante de l'offre des deux premiers produits (acéricoles et pomicoles) influence vraisemblablement le résultat de cette question (rappelons qu'au point 4.1, il était

[14] Les autres produits considérés comme les plus vendus et les plus rentables étant hétéroclites, il n'apparaît pas pertinent de tous les présentés.

souligné que 43% des répondants possèdent une entreprise acéricole et que 31% exploitent un verger).

Cinq producteurs agrotouristiques enquêtés possèdent une production certifiée biologique. Parmi les six organismes de certification officiellement reconnus au Québec (Garantie Bio-Ecocert, International Certification Services [ICS/FVO], OCIA International, OCPP/Pro-Cert Canada [OCPRO], Québec Vrai, [OCQV] et QAI Inc. [Quality Assurance International]) [15], Garantie Bio-Ecocert est la certification la plus répandue chez les répondants. Néanmoins, on retrouve également les certifications Québec Vrai, OCPP et OCIA.

4.5 Les visiteurs

Les 72% de producteurs agrotouristiques capables d'estimer le nombre de visiteurs reçus en 2002 ont accueilli tous ensemble 233 605 visiteurs, ce qui équivaut à une moyenne 5 562 personnes par année. Si cette information permet d'avoir une idée générale du nombre de visiteurs qui circulent dans la région, il faut toutefois souligner qu'elle est trompeuse lorsqu'elle est appliquée uniformément à l'ensemble des lieux agrotouristiques. En effet, une répartition plus précise des données fait ressortir que les producteurs reçoivent soit très peu (moins de 250 visiteurs), ou beaucoup de visiteurs (plus de 2 500) [16].

Tableau 4.1 : Nombre de visiteurs reçus

Nombre de visiteurs	Nombre de producteurs agrotouristiques
250 et moins	9
251 à 1 000	7
1 001 à 2 500	6
2 501 à 10 000	11
Plus de 10 000	9

L'accueil de groupes est réalisé par 74% des répondants. Pour ces producteurs, la clientèle demeure néanmoins largement constituée de visiteurs individuels ou familiaux. En effet, pour plus

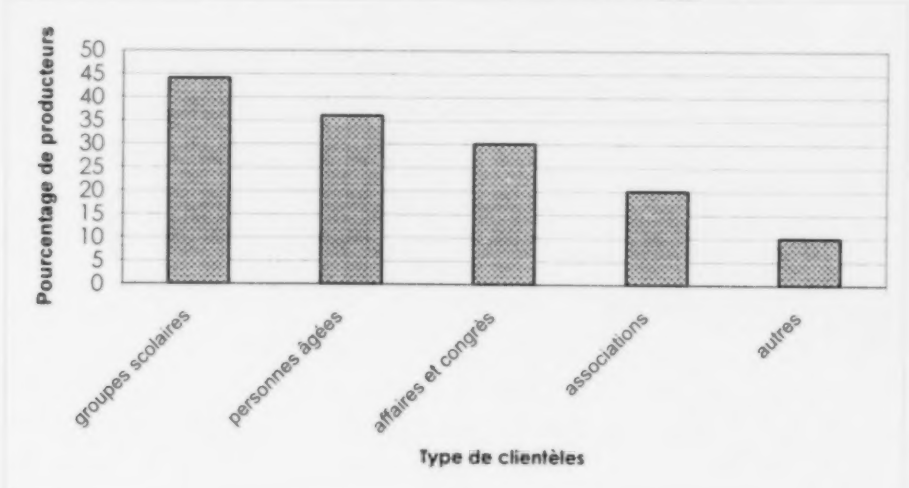
[15] Selon les informations fournies par le Conseil d'accréditation du Québec (CAQ).
[16] Afin de respecter la confidentialité des réponses, les chercheurs ont effectués les regroupements présentés dans le tableau 4.1.

de la moitié des répondants (52%), les groupes de visiteurs représentent moins de 25% de leur clientèle (voir figure 4.9). Seulement 13% des répondants estiment que leur clientèle est composée de plus de 75% de groupes de visiteurs.

Figure 4.9 : Pourcentage de répondants recevant une proportion de clientèle de groupe

Parmi l'ensemble des répondants, un peu moins de la moitié reçoit des groupes scolaires, environ le tiers accueille des personnes âgées et un peu plus du quart reçoit des groupes d'affaires et de congrès (voir la figure 4.10).

Figure 4.10 : Pourcentage de répondants accueillant des groupes particuliers



4.6 Les moyens d'attirer les clientèles

Une proportion de 79% des répondants s'est dite membre d'une ou de plusieurs associations sectorielles, qu'elles soient touristiques ou agricoles (3% de non réponse). Les associations strictement associées au milieu agricole (c'est-à-dire l'Union des Producteurs Agricoles [UPA], les associations de producteurs ou l'Union paysanne) rassemblent presque 70% des répondants alors que les associations touristiques (soit l'Association touristique régionale [ATR] et l'office de tourisme local) en attirent quelque 40%.

Le tableau 4.2 présente le pourcentage de répondants membres d'associations. Notons que le nombre de répondants ayant déclaré appartenir à une association «autre » a nécessité une réaffectation des réponses. Cette proportion d'« autres » peut s'expliquer de différentes façons, notamment par le fait que l'expression de « regroupement(s) touristique(s) ou agricole(s) » utilisé dans le questionnaire semble avoir créé une ambiguïté, certains répondants ayant cité parmi ces « autres » des noms de circuits.

Tableau 4.2 : Pourcentage de producteurs agrotouristiques membres d'associations

Associations	**% de producteurs agrotouristiques membres**
Agricotours	10,3
Association de producteurs	5,2
ATR (Association touristique régionale)	31,0
Chambre de commerce	3,4
CLD (centre local de développement)	3,4
Office de tourisme local	10,3
Québec à votre table	0,0
Syndicat professionnel	0,0
Table de concertation régionale agroalimentaire	1,7
Union paysanne	3,4
UPA	63,8
Autres	14,2

Les répondants participent dans l'ordre de 38% à un circuit ou un événement touristique ou agrotouristique. À l'instar de la question précédente, cette question a suscité des réponses extrêmement variées. Alors que la question visait à connaître la participation des répondants à un circuit, plusieurs répondants ont déclaré leur appartenance à un groupe, une association ou

encore leur participation à un événement agrotouristique. Les résultats obtenus à cette question ont ainsi permis de constater que les participants aux fêtes ou événements agrotouristiques sont plus nombreux que les participants aux circuits agrotouristiques. L'événement *Pomme en fête* rassemble 5 producteurs – résultat qui s'explique également par la proportion de pomiculteurs qui ont répondu à l'enquête, - alors que les *Rendez-vous champêtres* ont été soulignés par 7 répondants. Les principaux circuits cités sont la *Route touristique de St-Eustache*, qui rassemble 4 répondants et l'Agence métropolitaine de transport avec son excursion *Pommes en train* qui a pour sa part été nommée par trois répondants. L'énumération qui suit présente les autres réponses à la question avec leur nombre d'occurrences; Route agro-alimentaire [1]; Route agrotouristique d'Oka [2]; Maison touristique [1]; Tournée dans les Laurentides [1]; MRC [1] ; Chambre de commerce [1].

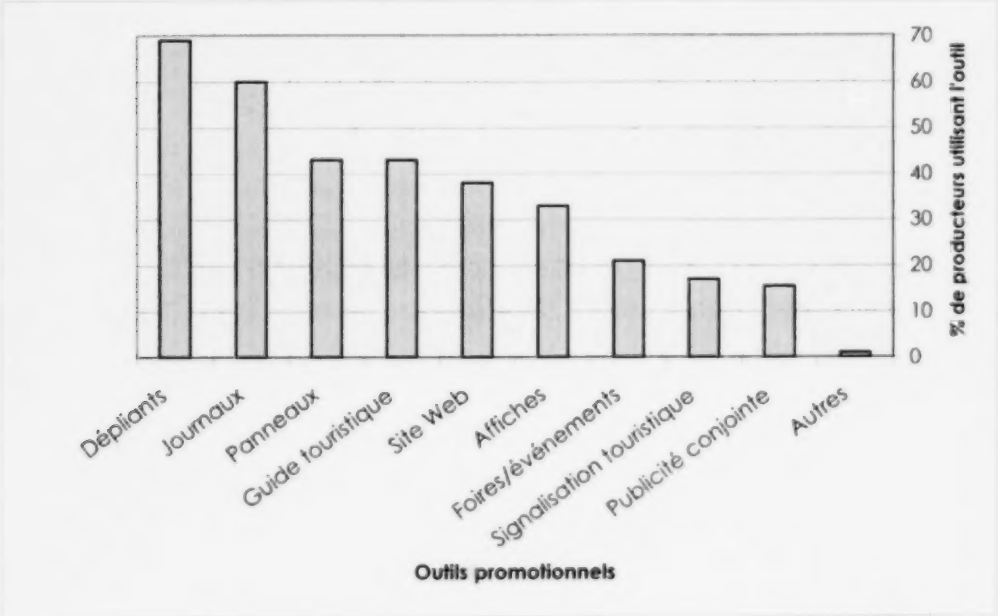
Des relations d'affaires sont établies avec d'autres entreprises par un peu plus du quart des producteurs agrotouristiques (cette question comprend 3% de non-réponse). Les types de relations que l'on retrouve sont la participation à un circuit ou un événement agrotouristique, la publicité par des références mutuelles, les relations informelles, les rencontres annuelles, les échanges de services et les forfaits (voir au tableau 4.3). On note donc que le réseau agrotouristique est encore principalement informel et que la plupart des producteurs travaillent seuls. Ce faible maillage entre les organisations apparaît d'ailleurs dans les commentaires des répondants relativement à leur perception des éléments qui favoriseraient le développement de l'agrotourisme dans leur région. D'aucuns ont en effet souligné la nécessité de se regrouper au sein de circuits ou d'organismes qui favoriseraient le développement de tous. On peut aussi suggérer que les circuits ou organismes actuels sont peu connus ou investis par les producteurs agrotouristiques.

Tableau 4.3 : Relations d'affaires

Genres d'entreprises	**Nombre de producteurs agrotouristiques**
Hébergement	1
Restauration	3
Transport	1
Attraits, activités (cabane à sucre)	6
Autres (circuits et routes agrotouristiques, relations informelles, références mutuelles, publicité, groupes scolaires, marché)	5

De façon générale, les dispositifs publicitaires ou promotionnels les plus utilisés sont le dépliant publicitaire – outils employé par plus des deux tiers des répondants - et la publicité dans les journaux – cette utilisée par plus de la moitié d'entre eux (voir figure 4.11). On remarque qu'il s'agit d'outils souples, individuels et dont le coût est peu élevé. Ne nécessitant pas d'investissements importants et ne devant pas être prévus longtemps d'avance, ce sont des outils promotionnels faciles à planifier et à gérer. La publicité dans les guides touristiques, les sites Internet et l'utilisation de panneaux apparaissent ensuite comme les types d'outils promotionnels les plus utilisés. La signalisation touristique et la publicité conjointe sont les dispositifs les moins utilisés par les répondants. Le recours aux autres moyens publicitaires est présenté à la figure suivante.

Figure 4.11 : Pourcentage de répondants ayant recours aux outils promotionnels



Soulignons finalement qu'en moyenne, chaque répondant a recours à 3 outils différents pour promouvoir son entreprise.

Les investissements publicitaires semblent avoir légèrement diminué entre l'année 2002 et l'année 2003 (voir le tableau 4.4). En effet, les producteurs agrotouristiques ont investi en moyenne 2 897$ pour la promotion et la publicité des activités et des produits offerts aux touristes

et au public en 2002, alors qu'ils en ont investi 2 620$ en 2003 [17]. Cependant, la médiane [18] des dépenses se chiffre pareillement à 1 062$ pour les deux années. Cette médiane semble un bon indicateur, car on note que l'écart entre les sommes s'est réduit. En effet, les investissements ont varié entre 0 et 35 000$ pour la promotion en 2002, et entre 0 et 26 250 en 2003, ce qui se traduit par un écart-type plus petit (de 649$ en 2002 par opposition à 522$ en 2003). Soulignons qu'en 2002, 9,4% des répondants n'avaient investi aucun montant en promotion tandis qu'ils étaient 13,2% à n'y avoir rien consacré en 2003. Ils étaient également 20,8% à avoir investi entre 2 000$ et 5 000$ en 2002, alors qu'ils étaient 24,5% à investir ce même montant en 2003. Dans l'ensemble, il y a donc eu une variation à la baisse au plan de l'investissement en publicité, mais il semble que les sommes investies par les différents producteurs tendent à s'égaliser et se rejoindre.

Tableau 4.4: Montant investi en promotion pour les années 2002 et 2003

Montant investi	% de producteurs agrotouristiques en 2002	% cumulatif 2002	% de producteurs agrotouristiques en 2003	% cumulatif 2003
0$	9,4	9,4	13,2	13,2
1$ à 500$	15,1	24,5	17,0	30,2
501$ à 1 000$	24,5	49,1	18,9	49,1
1 001$ à 2 000$	18,9	67,9	17,0	66,0
2 001$ à 5 000$	20,8	88,7	24,5	90,6
Plus de 5 000$	11,3	100,0	9,4	100,0

4.7 Les apports de l'agrotourisme

L'apport de l'agrotourisme pour les producteurs agrotouristiques a été évalué en tenant compte de la perception des répondants relativement aux réalités de l'agrotourisme ainsi qu'en évaluant les répercussions de ces activités aux plans financier et de l'emploi.

La perception des répondants relativement aux différentes dimensions de l'agrotourisme a été évaluée par une série de questions pour lesquelles le répondant devait manifester son degré d'accord ou de désaccord (voir les résultats au tableau 4.5).

Rappelons que l'échelle utilisée est la suivante :

1) Tout à fait en désaccord;
2) En désaccord;
3) Plus ou moins en accord;
4) En accord;
5) Tout à fait en accord.

---

[17] Le taux de réponse est de 90,6% pour cette série de questions.
[18] La médiane est la valeur centrale qui sépare une population en deux parties égales.

De façon générale, les producteurs agrotouristiques considèrent que les activités et les produits offerts aux touristes et au public ont un effet assez positif sur le chiffre d'affaires de leur entreprise. Ils sont assez d'accord pour affirmer qu'ils offrent ces activités pour faire connaître le monde agricole et que l'agrotourisme permet de diversifier leurs revenus. Les producteurs agrotouristiques sont également fortement en accord avec le fait qu'ils offrent des activités agrotouristiques parce qu'ils aiment le public.

On peut toutefois remarquer une position mitigée quant au fait de considérer que le temps consacré aux activités agrotouristiques est supérieur à celui consacré aux activités agricoles et au fait d'avoir l'intention d'investir davantage. On peut souligner la perception positive ou relativement positive vis-à-vis des opinions à propos desquelles l'agrotourisme procure de l'emploi à la famille, que les investissements sont rentables et que les répondants considèrent avoir les connaissances pour développer l'aspect agrotouristique de leur entreprise. Finalement, soulignons que les répondants considèrent ne pas connaître suffisamment la réglementation, ni les programmes d'aide relatifs à l'agrotourisme.

Le taux de réponse pour cette série de questions a été de 100%, à l'exception des deux derniers libellés, pour lesquels on compte 98.3% de taux de réponse.

Tableau 4.5 : Perception de l'agrotourisme

	Moyenne	Écart-type
1. Depuis que vous offrez des activités ou des produits au public et aux touristes, le chiffre d'affaires de votre entreprise a augmenté.	4,2	0,9
2. Vous offrez des activités parce que vous aimez le public.	**4,5**	0,7
3. Vous offrez ces activités pour faire connaître le milieu agricole au public.	**4,3**	0,9
4. L'agrotourisme vous permet de diversifier vos revenus.	4,2	1
5. Ces activités procurent de l'emploi à votre famille.	4,0	1,3
6. En saison touristique, le temps demandé pour les activités agrotouristiques est supérieur au temps exigé pour vos activités agricoles ou de transformation.	3,4	1,3
7. Vos investissements pour ces activités sont rentables.	3,9	0,9
8. Vous avez l'intention d'investir davantage pour ces activités.	3,2	1,3
9. Vous possédez les connaissances pour développer l'aspect agrotouristique de votre entreprise.	3,9	0,9
10. Vous connaissez les programmes gouvernementaux de soutien à l'agrotourisme.	2,2	1,1
11. Vous connaissez la réglementation s'appliquant à l'agrotourisme.	3,0	1,3

Pour l'ensemble de leurs activités de production, aussi bien agricole qu'agrotouristique, le nombre d'employés réguliers varie de 0 à 8, alors qu'il oscille entre 0 et 58 pour les employés

saisonniers (avec des taux de réponse respectifs de 98,3% et 94,8%). La moyenne se situe à 1,7 employé régulier et 8,2 employés saisonniers. Les cas les plus fréquents sont des producteurs agrotouristiques n'ayant aucun employé régulier et 3 employés saisonniers. Les tableaux 4.6 et 4.7 ventilent les pourcentages de répondants par nombre d'employés.

Tableau 4.6 : Pourcentage d'entreprises ayant des employés réguliers

Nombre d'employés réguliers	**% de producteurs agrotouristiques**
0	36,8
1	17,5
2 à 3	28,1
4 à 5	12,3
6 à 10	5,3

Tableau 4.7 : Pourcentage d'entreprises ayant des employés saisonniers

Nombre d'employés saisonniers	**% de producteurs agrotouristiques**
0	10,8
1	9,1
2 à 3	25,5
4 à 5	12,7
6 à 10	14,5
10 et plus	27,3

Les résultats du tableau 4.8 nous instruisent du fait que les producteurs agrotouristiques ont recours à peu de personnes pour accomplir les tâches associées à ces activités. De plus, ce sont les activités de vente et de promotion ainsi que les activités de restauration qui emploient le plus d'individus.

Ainsi, on remarque que les producteurs agrotouristiques sont des entreprises de petite taille au plan du nombre de personnes affectées aux différentes activités agrotouristiques. En effet, la moyenne générale est de 1,3 personne pour l'ensemble des activités. Le lecteur notera qu'une même personne peut réaliser plusieurs tâches et que certaines tâches ne requièrent pas l'affectation d'une personne à temps complet. Cette dernière constatation explique que bon nombre de répondants ont répondu qu'un seul individu, ou même que personne, n'était assigné aux différentes activités. En effet, on constate que, à l'exception de la promotion et de la vente, la moitié ou plus des producteurs ne désigne personne pour accomplir les tâches

agrotouristiques. De plus, seule la catégorie de promotion et vente possède un mode [19] différent de 0. Pour cette catégorie, le nombre d'individus déclaré le plus souvent est de 2.

Le tableau 4.8 permet de préciser que la moyenne de personnes affectées aux différentes activités oscille entre un minimum de 0,1 pour l'hébergement et un maximum de 2,5 pour la restauration. On peut ajouter que les maximums d'effectifs sont de 3 pour l'hébergement et grimpent jusqu'à 15 pour la promotion et la vente. Ce tableau nous confirme finalement que les activités qui demandent le plus de personnel sont la vente et la promotion ainsi que la restauration avec chacun 2,4 personnes. Ce sont également pour accomplir ces activités de restauration et de vente que les producteurs risquent d'engager le plus d'individus (plus de 10 personnes).

Dans l'ensemble, les répondants affectent 390 personnes aux activités offertes au public et aux touristes (dont 72 personnes aux activités de visites et d'animation, 139 à la restauration, 6 à l'hébergement, 135 à la vente de produits et 38 aux autres activités).

Tableau 4.8 : Pourcentage des producteurs selon le nombre de personnes affectées aux différentes activités

	% de producteurs qui affectent ce nombre de personnes pour effectuer les différentes activités				
Personnes affectées	Activités d'animation	Restauration	Hébergement	Promotion et ventes	Autres activités
0 Personne	43%	53%	95%	25%	85%
1 à 2 personnes	43%	10%	3%	42%	5%
3 à 5 personnes	11%	19%	2%	25%	5%
6 à 10 personnes	3%	16%	0%	5%	5%
10 personnes et plus	0%	2%	0%	3%	0%
Moyenne du nombre de personnes affectées	1,3	2,4	0,1	2,4	0,7
Taux de réponse	96,6%	100%	100%	98,3%	100%

Revenus agrotouristiques

Le tableau 4.9 présente l'évaluation du pourcentage des revenus générés par les différentes activités agrotouristiques pour l'année 2002. La vente de produits et la restauration génèrent le plus de revenus agrotouristiques (avec respectivement des moyennes de 33,1% et 22,4% du revenu global qui serait attribuable aux activités agrotouristiques), et seraient même la principale

[19] Le mode est la valeur qui revient le plus souvent.

source de revenus (plus de 75% du revenu total) de certains répondants. Seul un cinquième des producteurs déclare ne retirer aucun revenu de la vente de produits. L'hébergement, qui n'est offert que par un petit nombre de répondants, est une faible source de revenus (0,6%). Les visites et l'animation, qui sont offertes par un bon nombre de répondants, génèrent également peu de revenus. Ceci corrobore les données déjà présentées et où l'on remarquait que la majorité de ces activités sont gratuites.

Lorsque l'on additionne l'ensemble des proportions de revenus estimées pour chacune des activités (total inscrit à la dernière colonne du tableau 4.9), on constate que la majorité des répondants (49%) estime que les revenus agrotouristiques génèrent 100% des revenus globaux de l'entreprise. Étant donné le libellé de la question 21du questionnaire (*Pour l'année qui vient de s'écouler, à combien estimez-vous la part de vos revenus globaux qui proviennent des activités de visite et d'animation... de l'hébergement....de la restauration... de la vente de produits... des autres activités...*), trois hypothèses ou trois cas de figure peuvent expliquer ce fort pourcentage. Premièrement, les situations où la comptabilité de l'entreprise agrotouristique est indépendante de l'entreprise agricole. Les répondants ont alors répondu pour cette entreprise agrotouristique et n'ont pas tenu compte des revenus de l'entreprise agricole, qui peut par ailleurs être située à la même adresse. Deuxièmement les situations où les répondants considèrent que l'entreprise agrotouristique est l'entreprise agricole. Autrement dit, les situations où les activités agrotouristiques ne sont pas une partie de l'entreprise agricole, mais la totalité (les revenus agrotouristiques équivalent alors à 100% des revenus de l'entreprise). Finalement, le troisième cas de figure où les répondants possèdent une seule entreprise avec plusieurs sources de revenus (notamment agrotouristiques et agricoles) mais qui n'ont fourni l'information que pour la part agrotouristique. Pour ce troisième cas, on ne connaît alors pas la proportion agrotouristique par rapport à la totalité des revenus (agrotouristiques et agricoles).

Cette proportion importante de répondants ayant déclaré 100% de revenus agrotouristiques gonfle donc inévitablement la moyenne totale de 65,9%.

Tableau 4.9 : Pourcentage des producteurs qui obtiennent des revenus de leurs activités agrotouristiques

	% de producteurs qui reçoivent des revenus selon les différentes activités					
Part du revenu provenant des activités	Visite et animation	Restauration	Hébergement	Vente de produits	Autres activités	Part globale (cumulée) des revenus provenant des activités, toutes catégories confondues
0%	74%	60%	98%	20%	82%	11,3%
1 à 24%	18%	8%	0%	22%	9%	9,4%
25 à 49%	4%	11%	2%	31%	2%	20,7%
50 à 74%	4%	6%	0%	16%	5%	9,4%
75 à 100%	0%	15%	0%	11%	2%	49%
Moyenne de la part de revenus provenant des activités	4,2%	22,4%	0,6%	33,1%	6,3%	Parts de revenus provenant des activités agrotouristiques: 65,9%
Taux de réponse	98,43%	89,7%	100%	87,2%	100%	87,2%

Actifs globaux

Les actifs globaux des producteurs agrotouristiques (incluant les immeubles, la machinerie, les terrains, la valeur des animaux) oscillent entre 10 000$ et 3 000 000$ et sont en moyenne évalués à 526 410$ (taux de réponse de 66%). Soulignons également la grande variance dans les actifs (écart-type de 80 612$), et que dans la moitié des cas, les actifs sont estimés à 300 000$ ou moins. La population se répartirait donc entre de petites entreprises et quelques très grandes. À titre comparatif, le capital moyen par entreprise est de 582 000$ dans les Laurentides et de 668 000$ à l'échelle du Québec (Statistique Canada, 2003). La moitié des producteurs agrotouristiques seraient ainsi des entreprises agricoles un peu plus petites que la moyenne régionale.

Actifs consacrés aux activités offertes aux touristes et au public

Le tableau 4.10 ventile le montant estimé des actifs consacrés uniquement aux activités agrotouristiques. La moyenne de ces actifs est évaluée à 145 680$ et totalise un minimum de 5 244 560$ pour l'ensemble des répondants de la région des Laurentides (taux de réponse de

62%, donc un total qui rassemble 36 répondants). Toutefois, la médiane des investissements indique que pour la moitié de ces répondants, les actifs consacrés à l'agrotourisme sont inférieurs à 80 000$. Les producteurs agrotouristiques consacrent ainsi en moyenne 28% de leurs actifs aux activités agrotouristiques.

Tableau 4.10 Actifs consacrés aux activités agrotouristiques [20]

Montant des actifs	% des producteurs agrotouristiques	% cumulatif
0$	8,3%	8,3%
1 à 10 000$	13,9%	22,2%
10 001$ à 35 000$	11,1%	33,3%
35 001$ à 75 000$	8,3%	41,6%
75 001$ à 100 000$	16,7%	58,3%
100 001$ à 175 000$	11,1%	69,4%
175 001$ à 250 000$	8,3%	77,7%
250 001$ à 300 000$	11,1%	88,9%
Plus de 300 000$	11,1%	100%

Investissements en immobilisation pour offrir des activités aux touristes et au public

Depuis les deux dernières années, les répondants ont investi globalement 777 500$ pour offrir des activités et des produits aux touristes et au public. En moyenne, ils auraient investi 15 550$ pour recevoir des touristes (avec un écart-type de 3 657$) (un taux de réponse de 85% a été obtenu pour cette question, soit 50 répondants). Ainsi, les répondants ont investi 14,8% de l'ensemble de leurs actifs agrotouristiques ces deux dernières années. Une analyse plus fine fait ressortir encore une fois la dichotomie de la catégorie des producteurs agrotouristiques. En effet, si le tiers des répondants n'a rien investi au plan des immobilisations, un autre tiers a déclaré avoir investi plus de 12 000$.

[20] Afin de respecter la confidentialité des réponses, les chercheurs ont effectués les regroupements présentés dans le tableau 4.10.

Tableau 4.11 Montants investis pour l'offre de produits et d'activités agrotouristiques

Montant des investissements	% des producteurs agrotouristiques	% cumulatif
0$	32%	32%
1 à 2 000$	8%	40%
2 001$ à 5 000$	18%	58%
5 001$ à 9 500$	0%	58%
9 501$ à 14 500$	12%	70%
14 501$ à 20 000$	10%	80%
20 001$ à 40 000$	6%	86%
40 001$ à 50 000$	8%	94%
Plus de 50 000$	6%	100%

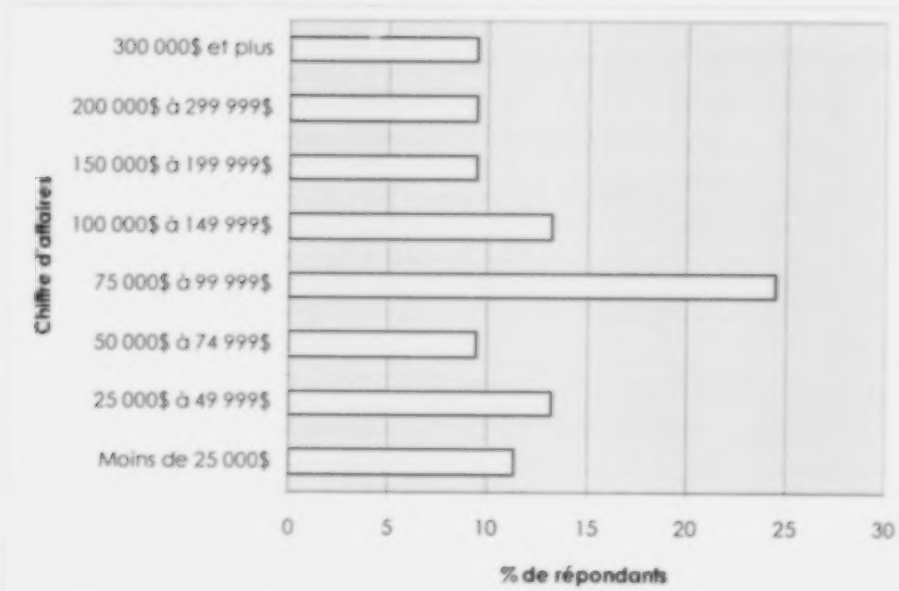
Le chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires global moyen pour la dernière année se situe entre 75 000$ et 99 999$ (taux de réponse de 89%). Toutefois, le quart des répondants situe son chiffre d'affaires à moins de 50 000$ annuellement et la moitié déclare moins de 100 000$. Il importe néanmoins de souligner qu'à l'instar des informations fournies au tableau 4.9 sur la part des revenus tributaires des activités agrotouristiques, il est possible que les répondants aient fourni le chiffre d'affaires relatif aux activités agrotouristiques uniquement et non le chiffre d'affaires global de l'entreprise agricole.

À des fins de comparaison, soulignons que le revenu moyen de tous les producteurs agricoles des Laurentides est estimé à 137 000$ (Statistique Canada, 2003). Les producteurs agrotouristiques sont donc des entreprises plus petites que les entreprises agricoles de la région non seulement au titre des actifs, mais également au niveau des revenus.

De façon plus précise, le chiffre d'affaires des répondants se répartit dans les catégories suivantes (en pourcentage) :

Figure 4.12 : Pourcentage de producteurs agrotouristiques par catégories de chiffre d'affaires



Évaluation des revenus générés par l'agrotourisme

De nombreuses précautions doivent être prises avant d'utiliser le résultat du calcul des revenus générés par l'agrotourisme. En effet, l'utilisation de données catégoriques afin de mesurer le chiffre d'affaires ne permet pas de calculer une moyenne du chiffre d'affaires des producteurs agrotouristiques enquêtés, ni d'effectuer tout autre calcul paramétrique à partir de cette information. Le calcul en terme financier des revenus provenant des différentes activités proposées et l'évaluation des retombées économiques pour l'ensemble de la région s'en trouvent donc affectés. Le choix du niveau de mesure est fondamental car il conditionne la nature des analyses statistiques qui sont réalisables (Perrien et coll. 1984, p.359). Dans le cas actuel « Lorsque le niveau de mesure des données est de type ordinal, les statistiques paramétriques, comme le calcul de la moyenne arithmétique et de l'écart-type conduisent à des résultats erronés puisque les intervalles successifs entre les catégories ne sont pas égaux » (Perrien et coll., 1984, p.356) et qu'on ne peut en connaître la moyenne.

À la demande du Groupe, il a été choisi d'utiliser le montant minimal des catégories du chiffre d'affaires afin de calculer la part des revenus des producteurs attribuables à leurs activités

agrotouristiques [21]. Cette méthode permet de s'assurer que les revenus générés par ces activités ne sont pas surestimés. Le tableau 4.12 présente donc que les revenus totaux associés aux activités agrotouristiques pour les 53 producteurs répondants sont d'au moins 3 476 500$, dont presque 2 millions pour la vente de produits et 918 000$ pour la restauration. En moyenne, les producteurs agrotouristiques obtiendraient 65 594$ de leurs activités agrotouristiques.

Tableau 4.12 : Évaluation approximative des revenus attribuables à l'agrotourisme, à partir de données catégoriques

Visite et animation	Restauration	Hébergement	Vente de produits	Autres activités	Total des revenus générés
256 250$	918 000$	33 000$	1 968 250$	301 000$	3 476 500$

4.8 Les éléments externes influençant le développement agrotouristique

Les principaux éléments favorisant le développement de l'agrotourisme sont l'organisation de l'offre agrotouristique en fêtes, festivals, circuits, routes et événements, la proximité des centres urbains et le développement des centres de villégiature, tel que le Mont-Tremblant.

Paradoxalement, les éléments considérés comme nuisant au développement sont d'une part la distance des grands centres et conséquemment l'éloignement du marché des consommateurs et d'autre part l'urbanisation et l'industrialisation des campagnes. Il faut à cet égard souligner que trois MRC des Laurentides (en l'occurrence Mirabel, Deux-Montagnes et Blainville) font également partie de la Communauté métropolitaine de Montréal et vivent des bouleversements liés à l'urbanisation d'une façon particulièrement importante. Dans ces régions, on constate notamment une pénurie de terres cultivables. Étant donné que les deux tiers des producteurs agrotouristiques sont regroupés dans ces MRC limitrophes, l'urbanisation des zones rurales représente une problématique fondamentale. D'autre part, les MRC les plus au nord sont éloignées des concentrations urbaines et sont confrontées à des problématiques totalement différentes relativement à leur développement agrotouristique et à leur accès au marché.

Finalement, la publicité pour faire connaître les produits agrotouristiques au public semble l'initiative la plus attendue des répondants.

---

[21] Il importe également de souligner l'incertitude relativement aux informations fournies pour les parts de revenus attribuables aux activités agrotouristiques et pour le chiffre d'affaires. Il n'a pas été confirmé que les répondants ont donné pour les deux questions des informations relatives à leur entreprise agrotouristique ou leur entreprise agricole et agrotouristique.

PARTIE III : LES ORGANISATIONS CONNEXES

5. LES PRODUCTEURS CONNEXES ET LES ENTREPRISES CONNEXES [22]

Cette seconde partie du rapport présente les résultats associés aux producteurs et aux entreprises connexes enquêtés. Quoique ces types d'entreprises soient conceptuellement assez différents l'un de l'autre, ils sont présentés parallèlement, en tant qu'offre complémentaire à celle des producteurs agrotouristiques. En outre, du point de vue de la demande, ils font partie intégrante du paysage agrotouristique.

Rappelons que les producteurs connexes, dont 34 sur une possibilité de 71 ont répondu à l'enquête, possèdent le statut de producteur agricole, mais ne proposent aucune activité d'accueil ou d'animation sur le site agricole. Les entreprises connexes sont pour leur part définies comme des entreprises offrant des activités à caractère touristique en lien avec le milieu agricole ou agroalimentaire. Elles sont au nombre de 12 (sur 27 entreprises recensées) à avoir répondu au questionnaire.

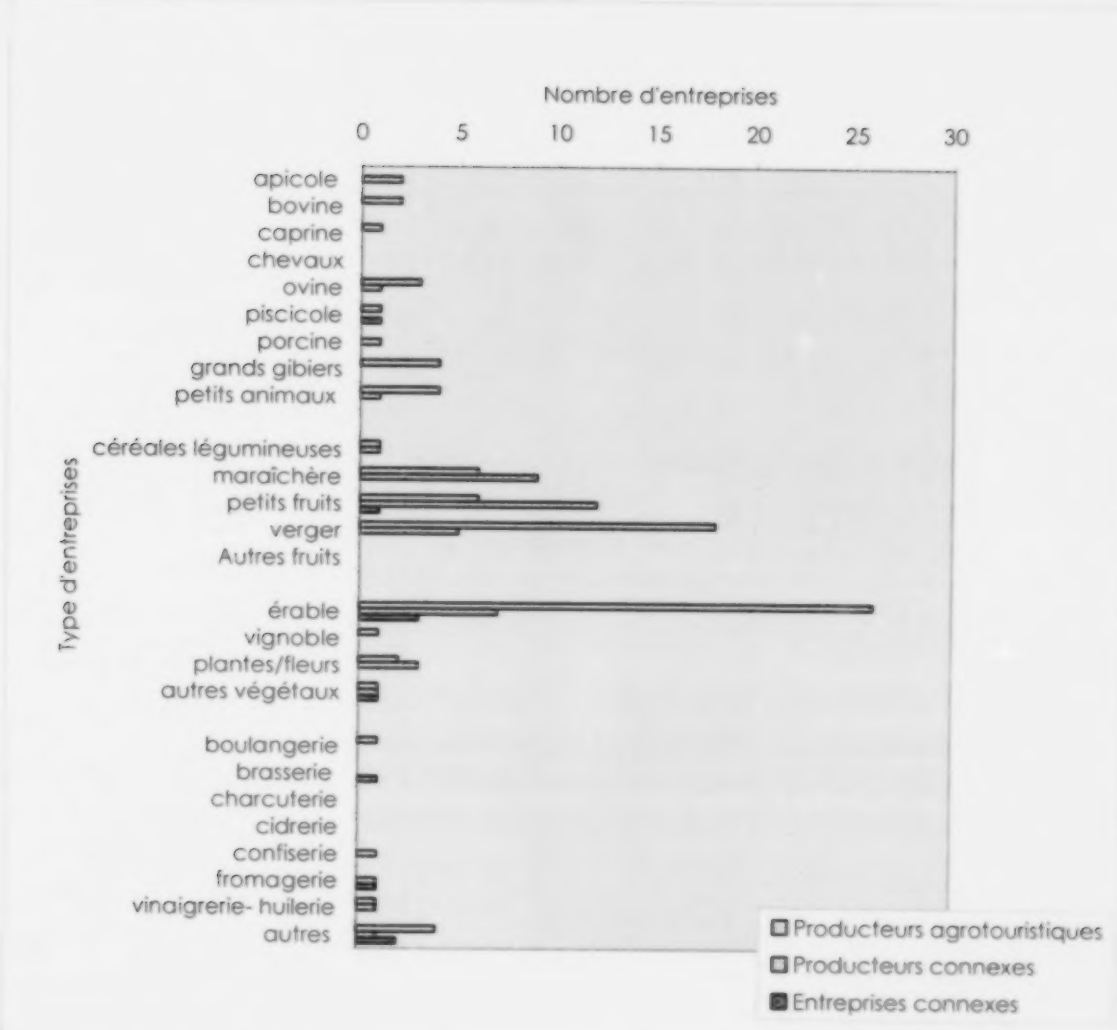
5.1 L'offre connexe

Tout comme pour les producteurs agrotouristiques, la production végétale demeure le principal domaine d'activité des producteurs et des entreprises connexes (voir figure 5.1). Dans le cas de ces dernières cependant, on note une plus grande hétérogénéité d'activités et proportionnellement une plus grande présence des entreprises de transformation alimentaire. Les producteurs connexes sont pour leur part principalement concentrés dans la production de petits fruits et dans la production maraîchère.

Figure 5.1 : Productions par type d'organisation

---

[22] En respectant les définitions proposées par le Groupe, 34 producteurs connexes et 12 entreprises connexes ont été interrogés. Le petit nombre de répondants de ces deux dernières catégories, jumelé à l'écart au faible taux de variance entre les trois populations étudiées (soient les producteurs agrotouristiques, les producteurs connexes et les entreprises connexes), rendent parfois les comparaisons bancales. En effet, au plan statistique, les différences statistiquement significatives entre ces populations sont pratiquement inexistantes ($p < 0,05$). En d'autres mots, à l'exception de quelques questions, il n'est pas possible d'affirmer que les écarts que l'on constate entre les résultats des trois populations étudiées ne sont pas dus au hasard. Les résultats ne permettant pas de s'assurer d'une réelle différence entre les populations, ils sont donc présentés de façon principalement descriptive.



5.2 Les activités et les produits offerts

On remarque que les entreprises connexes offrent proportionnellement plus d'activités et diversifient davantage leurs actions visant le public et les touristes. En effet, la moyenne d'activités offertes par type d'organisations est de 4,1 pour les entreprises connexes, 3,4 pour les producteurs agrotouristiques, et 1,6 pour les producteurs connexes. Cette dernière moyenne s'explique par la définition même des types d'organisations étudiées, les producteurs connexes

n'offrant pas d'activité d'animation, certaines activités de restauration ni d'hébergement dans les gîtes. De même, les entreprises connexes sont représentées dans l'ordre de 50% dans la catégorie des transformateurs. En effet, un producteur agricole faisant de la transformation sera classé parmi les producteurs (connexes ou agrotouristiques selon), et ce, même s'il devait consacrer plus de temps ou de ressources à ces activités de transformation.

Les trois-quarts des producteurs connexes vendent des produits au public et aux touristes et un peu moins de la moitié offre de l'autocueillette. Les trois-quarts des entreprises connexes offrent des visites guidées et presque autant la vente de produit.

Le tiers des activités de visite et d'animation offertes par les entreprises connexes est tarifé, ce qui est supérieur à la proportion tarifée des producteurs agrotouristiques. Les activités de restauration, d'hébergement et de vente de produits sont payantes pour les deux types d'organisations connexes, à l'exception des aires de pique-nique et de la dégustation offerte par les entreprises connexes qui sont toutes deux gratuites.

Les répondants vendent plus d'un type de catégories de produits au public. Si la moyenne de 3,1 reflète bien l'ensemble de la diversité des catégories offertes par les populations étudiées, soulignons que les entreprises connexes ont tendance à vendre encore plus de catégories de produits différents (les producteurs agrotouristiques offrent en moyenne de 3,4 catégories de produits, les producteurs connexes 2,5, alors que les entreprises connexes ont une moyenne de 3,8 catégories de produits.)

Les producteurs connexes étant principalement des entreprises de productions végétales, ils vendent des petits fruits, des légumes et des produits acéricoles. Ainsi, sur les 83 catégories différentes de produits offerts, 40 sont des produits issus de productions végétales tandis que 31 sont des produits transformés à partir de leur culture (surtout des produits à base d'érable, des confitures et de la boulangerie, notamment des tartes aux fruits).

Les produits vendus par les entreprises connexes se répartissent globalement entre un tiers de produits transformés et un tiers de produits issus de la production animale. Soulignons par ailleurs que cette production animale est extrêmement diversifiée. On retrouve des entreprises dans tous les types de production, à l'exception du miel. Les catégories de produits issus des productions végétales sont cependant peu nombreuses (on retrouve 5 catégories sur une possibilité totale de 44) et sont principalement constituées des produits de l'érable.

Les produits les plus vendus sont également les produits considérés les plus rentables pour les deux populations étudiées et la diversité des productions se reflète bien sur la liste de ces produits. Pour les producteurs connexes, les produits de l'érable ou à base d'érable représentent le tiers des produits cités, puis viennent dans une proportion moindre les pommes et les petits fruits. Pour les entreprises connexes, seuls les produits de l'érable ont été cités à deux reprises, les autres produits étant tous différents.

La vente de produits complémentaires fabriqués par d'autres entreprises est pratiquée par un peu plus de 40% des producteurs connexes enquêtés. Ce chiffre est un peu plus élevé pour les entreprises connexes (46%) ce qui corrobore les données sur la diversité des produits vendus par ces répondants.

Dans l'ensemble des trois populations étudiées, neuf des organisations enquêtées possèdent une production certifiée biologique (4 producteurs agrotouristiques, 3 producteurs connexes et 2 entreprises connexes). Garantie Bio-Ecocert est la certification la plus répandue chez ces répondants.

5.3 La période d'offre des activités et des produits

Les producteurs connexes concentrent leurs activités au niveau de la vente de produits et de l'autocueillette. Les produits sont disponibles annuellement à la vente directe au public et aux touristes dans 40% des cas. L'été voit s'ajouter une diversité plus grande de catégories de produits, alors que 50% de ceux-ci sont disponibles. Au niveau de l'autocueillette, celle-ci se déroule sur une période d'environ deux mois, soit à l'été (pour les petits fruits) ou à l'automne (pour les vergers).

Les entreprises connexes sont ouvertes au public plus longtemps que les autres organisations (y compris les producteurs agrotouristiques). Cette situation s'explique notamment par le fait que les entreprises connexes offrent un éventail d'activités et de catégories de produits plus varié, notamment au plan de l'hébergement. En effet, cette catégorie d'activités est offerte presque à l'année par les entreprises. La vente des produits est pratiquée presque à l'année. La restauration est disponible de façon sporadique, selon le type d'offre (au printemps pour les cabanes à sucre, l'été pour les aires de pique-nique et les cantines, presque à l'année pour les

restaurants et salles de réception). Finalement, les activités de visites et d'animation se concentrent majoritairement au printemps (17 activités d'animation sur 18 sont disponibles durant cette saison), la moitié des activités est disponible l'été et l'automne, tandis que l'hiver offre un peu moins de la moitié des activités.

On remarque par l'analyse du nombre moyen d'années d'offre d'activités que les producteurs connexes ont une plus longue tradition de vente au public que les autres types d'organisation (en moyenne une quinzaine d'années). D'autre part, on pourrait diviser les entreprises connexes en deux catégories. La première, principalement constituée de cabanes à sucre, possède une plus longue expérience d'accueil des visiteurs (entre 15 et 20 ans). La seconde catégorie d'entreprises connexes serait plus récente dans le paysage rural. Elle offre pour sa part surtout de l'hébergement et des activités autres, telles que les fermettes, des ateliers, de la musique, des visites particulières, etc.

Les producteurs connexes présentent des périodes de vente très variées. Si, de façon générale, la vente des produits issus de la production animale se fait sur l'ensemble de l'année, les produits issus des productions végétales sont vendus en saison (de deux à six mois, du printemps à l'automne). Deux produits transformés (les charcuteries et les huiles et vinaigres) et une boisson (l'hydromel) sont disponibles à l'année chez les producteurs connexes, mais pour le reste, l'offre oscille autour de six mois. Les autres produits et les productions non comestibles sont offerts sur une période beaucoup plus longue, mais ne sont généralement pas disponibles l'hiver.

Tel que le laissait entendre les résultats associés à la promotion et la vente de produits, les entreprises connexes vendent durant toute l'année leurs produits (à l'exception des fruits et des produits de l'érable ou à base d'érable).

5.4 La clientèle et les visiteurs

On dénombre 53% des producteurs connexes capables d'estimer le nombre de visiteurs reçus par année. Ce nombre moyen est par ailleurs évalué à 6 567 visiteurs. Les entreprises connexes sont un peu plus nombreuses à pouvoir faire cette estimation (66%). Pour ces entreprises, la moyenne du nombre de clients reçus s'élève à 2 181 personnes. Si cette moyenne apparaît relativement réaliste pour les entreprises connexes, elle ne doit pas être considérée comme un indicateur fiable pour les producteurs connexes. En effet, un seul répondant accueille un très

grand nombre de visiteurs, tandis que plus des trois-quarts des répondants à cette question estiment ce nombre à moins de 1 000 clients par an.

L'accueil des groupes est réalisé par toutes les entreprises connexes, mais uniquement par un tiers des producteurs connexes. Néanmoins, même parmi ces producteurs et entreprises connexes qui déclarent recevoir des groupes, la clientèle demeure largement constituée de visiteurs individuels et familiaux. En effet, pour plus de la moitié de ces répondants, la clientèle familiale représente 70% et plus de leur clientèle. A contrario, moins de 20% de ces organisations reçoivent une majorité de clientèle de groupe (plus de 60%).

Parmi les groupes accueillis, les producteurs connexes reçoivent surtout des groupes scolaires alors que les entreprises connexes reçoivent principalement des groupes scolaires, des groupes de personnes âgées et des groupes d'associations ou de regroupement.

5.5 Les moyens pour attirer le public et les touristes

Parmi les répondants, 75% des producteurs connexes (taux de réponse de 97%) et 50% des entreprises connexes sont membres d'une ou de plusieurs associations sectorielles. Pour les producteurs connexes, ils sont 88% à être associés à une organisation agricole (UPA, Union paysanne ou association de producteurs) et 24% à une association touristique régionale (ATR et office de tourisme local). Les entreprises connexes sont pour leur part surtout membres d'autres associations, mais le tiers d'entre elles est membre de l'Association touristique régionale.

Le tiers des producteurs connexes participent à un circuit touristique ou agrotouristique, ce qui est légèrement moins que la proportion déclarée par les producteurs agrotouristiques. En revanche, aucune entreprise connexe n'y est associée. Trois producteurs connexes participent à la *Route touristique (ou agrotouristique) d'Oka*. Parmi les autres circuits cités, on retrouve également, selon l'appellation fournie par les répondants : Région Argenteuil à la carte [1]; Route agro-alimentaire [1]; Route des fromages fins du Québec [1]; Route des vins [1]; Maison touristique [1]; Ville circuit touristique [1].

Même si elles ne participent à aucun circuit agrotouristique, on constate que ce sont les entreprises connexes qui semblent tisser le plus de liens avec d'autres organisations. En effet, les producteurs connexes qui entretiennent des relations d'affaires avec d'autres entreprises sont au nombre de 15%. Cette proportion est supérieure chez les producteurs agrotouristiques (26%),

mais elle grimpe jusqu'à 42% pour les entreprises connexes. Les types de relations que l'on retrouve pour l'ensemble de ces répondants (c'est-à-dire les producteurs agrotouristiques ainsi que les producteurs et les entreprises connexes) sont la participation à un circuit ou à une route agrotouristique, la publicité par des références mutuelles, les relations informelles, les forfaits. Pour cette question, le taux de réponse des producteurs connexes est de 96%, celui des entreprises connexes de 100%.

On remarque que ce sont les entreprises connexes qui ont proportionnellement recours au plus grand nombre d'outils promotionnels, avec une moyenne de 4 dispositifs différents. Comparativement, les producteurs agrotouristiques utilisent 3 outils et les producteurs connexes 2,4.

De façon générale, l'outil publicitaire le plus utilisé par les producteurs connexes est la publicité dans les journaux (voir le tableau 5.1). Suivent ensuite les panneaux, les dépliants et les guides touristiques. Les entreprises connexes utilisent pour leur part plus couramment des dépliants. Ils ont aussi recours de façon égale aux journaux, guides touristiques et aux sites Web d'entreprises. Soulignons qu'une différence statistiquement significative apparaît au niveau du recours aux dépliants publicitaires. En effet, 69% des producteurs agrotouristiques et 75% des entreprises connexes utilisent des dépliants, contre 38% des producteurs connexes. Ces résultats, conjugués au fait que ces producteurs connexes utilisent surtout la publicité dans les journaux (ils sont 50% à le faire), et aucunement la signalisation touristique, donnent l'idée qu'ils visent davantage une clientèle locale qu'une clientèle touristique.

Tableau 5.1 : Outils promotionnels utilisés

Outils promotionnels	**Producteurs connexes**	**Entreprises connexes**
Dépliants	13	9
Journaux	17	7
Guide touristique	11	7
Panneaux	14	4
Site Web	6	7
Affiches	6	4
Publicité conjointe	8	4
Foires/événements	5	3
Signalisation touristique	0	3
Autres (cartes de visite)		

Le tableau 5.2 présente les sommes investies en publicité pour l'année 2002 [23]. Cependant, les contraintes de confidentialité ne permettent pas de ventiler plus précisément les sommes investies en publicité. En revanche, en recourant à la moyenne, il est possible d'avancer que pour cette année 2002, l'ensemble des répondants a investi en moyenne 2 626$ pour la promotion et la publicité des activités et des produits offerts aux touristes et au public. Soulignons par ailleurs l'écart-type important entre les investissements (soit 4 376$). Les différences de moyenne sont les suivantes : 2 897$ pour les producteurs agrotouristiques, 1 608$ pour les producteurs connexes et 4 146$ pour les entreprises connexes. Ces dernières ont investi de façon générale entre 2000 et 5000$. Finalement, soulignons que 21% des producteurs connexes n'ont investi aucun montant en promotion.

Tableau 5.2 : Pourcentage d'organisations ayant investi en promotion et publicité en 2002

Montant investi	Producteurs connexes	Entreprises connexes
0$ à 1 000$	62%	30%
Plus de 1000$	30%	70%

Au tableau 5.3 on note une légère baisse du montant investi par l'ensemble des répondants en 2003 [24]. En effet, ces derniers ont investi en moyenne 2 392$ (contre 2 626$ en 2002) pour la promotion et la publicité des activités et des produits offerts aux touristes et au public (avec cette fois un écart-type de 3 709$). La moyenne d'investissement est à la baisse d'un peu moins de 10% pour les producteurs agrotouristiques (pour se chiffrer à 2 620$ en 2003) et pour les producteurs connexes (pour qui l'on compte 1455$ de dépenses promotionnelle en 2003) alors qu'elle est pratiquement inchangée pour les entreprises connexes (la moyenne ayant augmenté de 3$ cette année pour se chiffrer à 4 189$). Cette année, les investissements varient entre 0 et un peu plus de 26 000$, alors qu'il grimpait jusuqu'à 35 000$ en 2002. La proportion de répondants n'ayant investi aucun montant en promotion a augmenté chez les producteurs agrotouristiques, mais est restée à peu près identique pour les deux autres catégories d'organisations.

Tableau 5.3 : Pourcentage d'organisations ayant investi en promotion et publicité en 2003 [25]

Montant investi	Producteurs connexes	Entreprises connexes
0$ à 1000$	73%	33%
Plus de 1000$	27%	66%

[23] Le taux de réponse des producteurs connexes est de 85%, celui des entreprises connexes de 83%.
[24] Le taux de réponse des producteurs connexes est de 89%, celui des entreprises connexes de 75%.
[25] Idem.

Les montants investis en promotion en 2002 et 2003 corroborent ainsi les résultats associés au nombre d'outils publicitaires utilisés. En effet, ce sont les entreprises connexes qui utilisent le plus d'outils publicitaires et qui ont investi le plus en promotion ces deux dernières années.

5.6 L'apport des activités offertes au public et aux touristes

La perception des répondants relativement aux apports des activités offertes au public et aux touristes pour les producteurs connexes et les entreprises connexes est résumée au tableau 5.4 [26].

Notons que les quatre premières questions d'opinion présentent des différences statistiquement significatives entre les trois types d'organisations étudiées ($p < 0,05$), et que ces quatre premières questions présentent parmi les scores les plus élevés d'accord parmi l'ensemble des questions d'opinion.

On peut ainsi avancer que les producteurs agrotouristiques considèrent davantage que les activités et les produits offerts aux touristes et au public ont eu un effet positif sur le chiffre d'affaires de leur entreprise, qu'ils offrent ces activités pour faire connaître le monde agricole et que l'agrotourisme permet de diversifier leurs revenus. Quant à la seconde question, on notera que les producteurs agrotouristiques et les entreprises connexes sont fortement en accord avec le fait qu'ils offrent des activités parce qu'ils aiment le public. Rappelons par ailleurs que seules ces deux catégories d'organisations offrent des activités au public et aux touristes.

Pour ce qui concerne les autres questions de perception, les différences de moyenne entre les groupes peuvent être dues au hasard. Nous nous attarderons donc uniquement aux deux groupes étudiés dans cette section. Pour ceux-ci, on peut dégager certaines tendances générales de l'ensemble des réponses. Ainsi, on peut remarquer une position mitigée face au fait que le temps consacré aux activités agrotouristiques est supérieur à celui consacré aux activités agricoles, que les activités dirigées vers le public et les touristes soient rentables, et que les répondants considèrent avoir les connaissances pour développer l'aspect agrotouristique de leur entreprise.

---

[26] L'échelle utilisée était la suivante : 1) Tout à fait en désaccord; 2) En désaccord; 3) Plus ou moins en accord; 4) En accord; 5) Tout à fait en accord.

Si les entreprises connexes envisagent positivement le fait d'investir davantage pour proposer des activités au public, cette proposition est moins claire pour les producteurs connexes. A contrario, si on peut souligner la perception positive des producteurs connexes vis-à-vis de l'opinion selon laquelle l'agrotourisme procure de l'emploi à la famille, ce libellé n'est toutefois pas cautionné aussi clairement pour les entreprises connexes. Finalement, soulignons que tant les producteurs que les entreprises connexes considèrent ne pas connaître suffisamment la réglementation ni les programmes d'aide relatifs à l'agrotourisme.

Tableau 5.4 : Les opinions des répondants

	Producteurs agrotouristiques		Producteurs connexes		Entreprises connexes		Taux de réponse	
	X	É-T	X	É-T	X	É-T	Prod. connexes	Entreprises connexes
1. Depuis que vous offrez des activités ou des produits au public et aux touristes, le chiffre d'affaires de votre entreprise a augmenté.	4,2	0,9	3,5	1,0	3,7	1,0	94%	92%
2. Vous offrez des activités parce que vous aimez le public.	4,5	0,7	3,8	1,2	4,6	0,5	91%	100%
3. Vous offrez ces activités pour faire connaître le milieu agricole au public.	4,3	0,9	3,6	1,2	3,6	1,2	91%	92%
4. L'agrotourisme vous permet de diversifier vos revenus.	4,2	1	3,6	1,3	3,5	1,1	94%	92%
5. Ces activités procurent de l'emploi à votre famille.	4,0	1,3	3,9	1,3	3,4	1,3	94%	100%
6. En saison touristique, le temps demandé pour les activités agrotouristiques est supérieur au temps exigé pour vos activités agricoles ou de transformation.	3,4	1,3	2,8	1,3	3,4	1,3	97%	100%
7. Vos investissements pour ces activités sont rentables.	3,9	0,9	3,5	1,2	3,4	1,3	97%	100%
8. Vous avez l'intention d'investir davantage pour ces activités.	3,2	1,3	2,9	1,4	3,6	1,0	97%	100%
9. Vous possédez les connaissances pour développer l'aspect agrotouristique de votre entreprise.	3,9	0,9	3,7	1,1	3,8	1,3	97%	100%
10. Vous connaissez les programmes gouvernementaux de soutien à l'agrotourisme.	2,1	1,1	2,2	1,2	2,1	0,9	97%	100%
11. Vous connaissez la réglementation s'appliquant à l'agrotourisme.	3,0	1,3	2,6	1,2	2,3	0,9	91%	100%

Nombre d'employés et nombre de personnes affectées aux activités offertes au public et aux touristes en saison

Au plan du nombre d'employés pour l'ensemble des activités des producteurs connexes, la moyenne est de 4 travailleurs réguliers et de 20,5 saisonniers. Les écarts varient de 0 à 85 pour les employés réguliers et 0 à 300 pour les saisonniers. Si on compte quelques grands employeurs

parmi les répondants, le profil d'organisation le plus commun est néanmoins celui d'une organisation n'engageant aucun employé, ni régulier, ni saisonnier.

Pour les entreprises connexes, la moyenne du nombre d'employés réguliers est de 3,5 alors qu'elle est de 5,6 pour les saisonniers. Le profil que l'on retrouve le plus souvent est 2 employés réguliers et 4 employés saisonniers. Ce sont donc globalement ces entreprises qui engagent le plus d'employés (rappelons que la moyenne du nombre d'employés pour les producteurs agrotouristiques est de 1,7 régulier et 8,2 saisonniers). Le taux de réponse à ces questions est 89% pour les producteurs connexes et 92% pour les entreprises connexes. Dans l'ensemble, les producteurs connexes affectent 146 personnes pour la réalisation des activités.

On constate au tableau 5.5 que pour les producteurs connexes, la majorité des catégories d'activités ne requiert pas les services équivalant à une personne à temps complet en saison (moyenne inférieure à 1 personne). Seules la vente et la promotion exigent en moyenne plus de 3 personnes. Le nombre maximal de personnes affectées par l'ensemble des producteurs connexes enquêtés est de 10 pour l'animation et la visite, 3 pour la restauration, 6 pour l'hébergement, 94 pour la vente et 17 pour les autres activités.

Tableau 5.5 : Pourcentage de producteurs connexes selon le nombre de personnes affectées aux différentes activités

	% de producteurs qui affectent ce nombre de personnes pour effectuer les différentes activités				
Personnes Affectées	Visite et animation	Restauration	Hébergement	Promotion et ventes	Autres activités
0	96,4%	96,4%	92,9%	7,4%	92,8%
1 ou 2	0%	0%	3,5%	55,5%	0%
3 à 5	0%	3,6%	3,5%	22,2%	3,5%
6 à 10	3,6%	0%	0%	7,4%	0%
Plus de 10	0%	0%	0%	7,4%	3,5%
Taux de réponse	100%	100%	100%	97%	100%
Moyenne de personnes affectées	0,36	0,11	0,21	3,32	0,61

Au tableau 5.6, on remarque que les entreprises connexes emploient principalement des personnes pour offrir les services de restauration (moyenne de 3 employés) et ont recours à peu près également au service d'une personne pour la promotion et la vente, ainsi que pour l'animation et les visites. Le taux de réponse des entreprises connexes est plus faible pour cette

question, mais étant donné le petit nombre de répondants, une seule non-réponse diminue grandement le taux. Le nombre maximal de personnes affectées par l'ensemble des entreprises connexes enquêtées est de 12 pour l'animation et la visite, 33 pour la restauration, 1 pour l'hébergement, 13 pour la vente et 2 pour les autres activités. En tout, 61 personnes sont affectées par l'ensemble des entreprises connexes répondantes.

Tableau 5.6 : Pourcentage d'entreprises connexes selon le nombre de personnes affectées aux différentes activités

	% de producteurs qui affectent ce nombre de personnes pour effectuer les différentes activités				
Personnes Affectées	Visite et animation	Restauration	Hébergement	Promotion et ventes	Autres activités
0	30%	54%	91%	27%	81%
1 ou 2	60%	18%	9%	54%	18%
3 à 5	10%	9%	0%	9%	0%
6 à 10	0%	9%	0%	0%	0%
Plus de 10	0%	9%	0%	0%	0%
Taux de réponse	83%	92%	92%	83%	92%
Moyenne de personnes affectées	1,2	3	0,09	1,25	0,18

Revenus provenant des activités offertes au public et aux touristes

Le tableau 5.7 présente l'évaluation du pourcentage des revenus générés par les différentes activités offertes au public et aux touristes pour l'année 2002. La vente de produits génère le plus de revenus. Elle serait en moyenne à l'origine de 47,8% du revenu des producteurs connexes qui vendent des produits au public et aux touristes. Les autres activités génèrent des revenus marginaux (rappelons que par définition les producteurs connexes n'offrant pas d'activités d'animation ni une partie des formules de restauration, aucun revenu ne peut ainsi être déclaré). En moyenne, les activités proposées au public et aux touristes ont procuré 20,4% des revenus totaux des producteurs connexes.

Tableau 5.7 : Pourcentage des producteurs connexes qui obtiennent des revenus de leurs activités offertes au public et aux touristes

	% de producteurs qui reçoivent des revenus selon les différentes activités				
Part du revenu provenant des activités	Visite et animation	Restauration	Hébergement	Vente de produits	Autres activités
0%	97,1%	94,2%	94,2%	6,1%	94,2%
1 à 24%	0%	2,9%	2,9%	57,5%	
25 à 49%	2,9%	2,9%	2,9%	24,2%	2,9%
50 à 74%	0%			6,1%	2,9%
75 à 100%	0%			6,1%	
Taux de réponse	100%	100%	100%	97%	100%
Moyenne	0,3%	0,12%	0,1%	47,8%	1,5%

Pour ce qui concerne les entreprises connexes, les visites et l'animation, qui sont offertes par la majorité des répondants, génèrent peu de revenus (voir le tableau 5.8). Ceci corrobore l'information précédente, où il était souligné que les deux tiers de ces activités sont gratuites. La restauration rapporte près du quart des revenus globaux des répondants qui proposent cette activité tandis que la vente de produits compte pour 30% de leurs revenus. L'hébergement et les autres activités ne génèrent qu'une faible source de revenus. La moyenne des revenus attribuables aux activités proposées au public et aux touristes compte pour 12,4% des revenus globaux des entreprises connexes.

Tableau 5.8 : Pourcentage d'entreprises connexes qui obtiennent des revenus de leurs activités offertes au public et aux touristes

	% de producteurs qui reçoivent des revenus selon les différentes activités				
Part du revenu provenant des activités	Visite et animation	Restauration	Hébergement	Vente de produits	Autres activités
0%	72,7%	54,5%	90,9 %	30%	90%
1 à 24%	27,3%	9,1%	0%	40%	0%
25 à 49%	0%	18,2%	0%	0%	10%
50 à 74%	0%	0%	9,1%	0%	0%
75 à 100%	0%	18,2%	0%	30%	0%
Taux de réponse	91,7%	91,7%	91,7%	83,3%	83,3%
Moyenne	1,55%	23, 45,%	4,55%	30,9%	2,5%

Actifs globaux

Les actifs globaux des producteurs connexes (incluant les immeubles, la machinerie, les terrains, la valeur des animaux) sont en moyenne évalués à 409 200$ (variant de 75 000$ à 1 300 000$), ce qui est inférieur aux 526 410$ des producteurs agrotouristiques, mais supérieur aux 205 010$ des entreprises connexes (pour ces dernières l'écart varie de 20 000$ à 500 000$).

La moitié des producteurs connexes chiffre son capital à 500 000$ ou moins, tandis que la moitié des entreprises connexes estime ses actifs à 250 000$ ou moins. Les entreprises agricoles enquêtées ont un actif inférieur à celui de la moyenne des entreprises enregistrées agricoles de la région (estimé à 582 000$ selon Statistique Canada, 2003). Pour cette question, le taux de réponse des producteurs connexes est de 75%, tandis que celui des entreprises connexes est de 66%.

Actifs consacrés aux activités offertes aux touristes et au public

Le montant des actifs consacrés uniquement à l'offre et à la production de services et de produits offerts au public et aux touristes est globalement évalué 118 154$, dont 59 254$ pour les producteurs connexes, 156 260$ pour les entreprises connexes et 145 680$ pour les producteurs agrotouristiques. Cependant, pour 50% des producteurs connexes répondants à l'enquête, ces investissements sont inférieurs à 20 000$, tandis qu'ils sont de 50 000$ pour la même proportion d'entreprises connexes. Ainsi, en comparant les actifs totaux et les actifs consacrés aux activités offertes aux touristes et au public, on note que les entreprises connexes semblent celles dont les ressources sont le plus fortement investies dans ces équipements voués à l'accueil des touristes et du public. En effet, dans ce dernier cas, plus des trois quarts de leurs actifs y sont consacrés, et ce, contrairement aux producteurs agrotouristiques et aux producteurs connexes qui y consacrent respectivement 28% et 15% de leur actifs (la moyenne générale étant de 26% des actifs). Pour cette question, le taux de réponse des producteurs connexes est de 68%, celui des entreprises connexes est de 66%.

Investissements en immobilisation pour offrir des activités aux touristes et au public

Depuis les deux dernières années, l'ensemble des répondants a, en moyenne, investi 18 809$ au niveau des immobilisations pour recevoir des visiteurs et pour offrir des activités aux touristes et au public. Les moyennes d'investissement par types d'organisations sont de 15 550$ pour les producteurs agrotouristiques, 17 150$ pour les producteurs connexes et 41 342$ pour les entreprises connexes. Les écarts entre les entreprises sont toujours aussi importants (39 126$). En effet pour les producteurs connexes, la moitié des répondants a investi moins de 500$ alors que quelques répondants investissaient plus de 50 000$. De même pour les entreprises connexes, qui sont aussi nombreuses à avoir investi moins de 2 000$ que plus de 25 000$. On se rend donc compte de la polarité des répondants aux extrémités des échelles.

Le taux de réponse des producteurs connexes est de 71%, celui des entreprises connexes est de 75%.

Le chiffre d'affaires

La plus grande proportion des répondants a situé son chiffre d'affaires entre 75 000$ et 99 999$, résultat en cela identique à celui déclaré par les producteurs agrotouristiques. Un quart des producteurs connexes situent son chiffre d'affaires à moins de 25 000$ annuellement. Pour les entreprises connexes, un peu moins de la moitié des répondants évalue son chiffre d'affaires à moins de 25 000$. Étant donné que ces entreprises connexes sont également celles qui ont recours au plus grand nombre de personnel, aux dépenses les plus importantes en publicité et aux investissements les plus importants pour accueillir le public et les touristes, nous sommes amenés à en déduire qu'un très faible nombre de répondants est constitué des très grandes entreprises qui investissent énormément dans ces activités. Il est également possible que la question ait été mal comprise, c'est-à-dire que les répondants aient fourni leur chiffre d'affaires en agrotourisme plutôt que leur chiffre d'affaires global. Le taux de réponse des producteurs connexes est de 82%, celui des entreprises connexes de 70%.

De façon plus précise, le chiffre d'affaires des répondants se répartit dans les catégories suivantes (en pourcentage) :

Tableau 5.9 : Chiffre d'affaires en pourcentage [27]

Chiffre d'affaires	Producteurs connexes	Entreprises connexes
Moins de 25 000$	25%	44%
25 000$ à 149 999$	50%	33%
Plus de 150 000$	25%	22%

5.7 La perception et les attentes des organisations

Éléments favorisant le développement de l'agrotourisme

Selon les producteurs connexes, le principal élément favorisant le développement de l'agrotourisme dans la région des Laurentides est l'organisation de l'offre en fêtes et festivals. La proximité des centres urbains et le développement d'attraits touristiques importants sont également cités parmi les éléments soutenant l'industrie agrotouristique. Pour les entreprises connexes, ce sont principalement les attraits et les activités offertes qui sont le moteur du développement agrotouristique de la région.

Éléments nuisant au développement de l'agrotourisme

Les producteurs connexes considèrent que l'éloignement est un frein à leur développement, mais que l'urbanisation avec le développement industriel qu'elle entraîne nuit également à l'essor de ces activités. Les entreprises connexes considèrent notamment le rôle de certaines associations agricoles comme un frein à leur développement.

Initiatives contribuant au développement de l'agrotourisme

Les initiatives les plus attendues des producteurs connexes sont la publicité et le maillage entre les organisations. Pour les entreprises connexes, il s'agit plutôt de poursuivre le développement des attraits et d'assouplir la réglementation pour en faciliter l'avènement.

---

[27] Pour des raisons de confidentialité, il n'est pas possible de ventiler plus précisément les catégories de chiffres d'affaires.

CONCLUSION

De façon générale, le portait de l'ensemble des organisations qui oeuvrent dans l'industrie agrotouristique des Laurentides est modulé par deux éléments distincts : 1) une concentration de l'offre dans la zone métropolitaine de Montréal et 2) un écart important au niveau de la taille des organisations. On retrouve en effet une majorité d'entreprises de très petite taille au plan du nombre d'employés et du chiffre d'affaires et quelques-unes de grande taille. Cette dichotomie complexifie toute tentative de dresser un portrait général des organisations liées à l'agrotourisme.

On remarque également qu'une majorité de répondants exploitent des entreprises productrices de végétaux. Les acériculteurs et les pomiculteurs, particulièrement présents sur le territoire des Laurentides, influencent donc fortement l'offre des activités et produits, tout comme les saisons d'activités et de vente (principalement le printemps et l'automne).

Pour le reste, le portrait général qui semble se dégager au niveau des types d'organisations est le suivant.

Les producteurs agrotouristiques exploitent principalement des cabanes à sucre et les vergers, mais élèvent aussi des animaux. Ils sont toutefois peu représentés parmi les transformateurs. Ces producteurs ont la perception la plus positive des apports de l'agrotourisme, notamment pour l'augmentation de leur chiffre d'affaires et la diversification de leurs revenus. Ils veulent également transmettre leurs connaissances agricoles aux visiteurs.

Les producteurs connexes apparaissent exploiter des entreprises de plus grande taille. Entreprises ouvertes au public depuis plus longtemps, elles offrent aux visiteurs les produits de leur récolte (principalement maraîchère et de petits fruits) par la vente ou l'autocueillette, et ce, vraisemblablement à une clientèle locale. Même si elles reçoivent beaucoup de visiteurs, ce sont les entreprises qui offrent le moins de catégories différentes de produits, qui font le moins d'efforts promotionnels pour joindre la clientèle extérieure et qui y consacrent le moins d'investissement ou de ressources. Leur perception relativement aux touristes et au public, loin d'être négative, est la moins favorable des trois groupes. En résumé, le « tourisme rural » ne semble pas être une avenue prioritaire pour ce type de producteur.

Ce sont les entreprises connexes qui semblent manifester le plus d'intérêt envers le public et les touristes. Cet intérêt se traduit par la diversité de leur offre d'activités et de catégories de produits, par leur saison de vente plus longue, leur accueil de groupes, leurs moyens publicitaires et leurs investissements en promotion, et finalement par la portion de leurs investissements et de leurs ressources consacrés à ces activités touristiques. Il s'agit du groupe qui reçoit le moins de visiteurs, et qui est composé de petites entreprises, selon le chiffre d'affaires déclaré.

En terminant, les questions ayant trait à la perception de l'agrotourisme et aux initiatives attendues font ressortir le fait que les organisations de toutes les catégories aimeraient en connaître davantage sur la réglementation, les programmes d'aide, et les moyens associés à la mise en marché et la mise en tourisme de leur produit. Tous sont par ailleurs unanimes à souligner l'importance de la publicité et de l'organisation de l'offre « agrotouristique » - au sens large - en circuits et fêtes afin de favoriser le développement de ce secteur économique.

BIBLIOGRAPHIE

Archambault, Michel et Waaub, Jean-Philippe (2001). *Étude sur les entreprises liées à l'agrotourisme : Rapport final*, (projet pilote réalisé dans Chaudière-Appalaches) mars, Présenté à l'Union des producteurs agricoles pour le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, 56 pages et annexes.

Association touristique régionale des Laurentides, http://www.laurentides.com/, consulté le 20 octobre 2003.

Bourdeau, Laurent, Marcotte, Pascale et Doyon, Maurice (2002a), *Revue de littérature : Les définitions de l'agrotourisme*, Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, septembre, 25 pages.

Bourdeau, Laurent, Marcotte, Pascale et Doyon, Maurice (2002b), *Révision de la méthodologie de recherche de l'étude sur les entreprises liées à l'agrotourisme*, Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, 72 pages.

Conseil d'accréditation du Québec (CAQ) (2003). *Spécial bio. Les organismes de certification*. Publié sur le site Internet de Agriculture, Pêcheries et Alimentation Québec, http://www.agr.gouv.qc.ca/dgpar/sites/r16e/gta/GTA2003/F%E9vrier/GTA280219%20%20Organismes%20de%20certification_rev.pdf) (consulté le 17 juillet 2003).

Direction régionale Outaouais-Laurentides - secteur Laurentides (2003). *Fiche synthèse : région administrative Laurentides*, document interne.

Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec (2001), *Étude sur les entreprises liées à l'agrotourisme*, mars, 51 pages.

Institut de la statistique du Québec, 2003, http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/profils/reg15_ca.htm, document consulté le 20 octobre 2003.

Perrien, Jean, Chéron, Emmanuel et Zins, Michel, 1984. *Recherche en marketing*, Montréal : Gaëtan Morin éditeur, 615 pages.

Profil bioalimentaire de la région des Laurentides, 2001, sous la responsabilité de Martin Auger, Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, http://www.agr.gouv.qc.ca/dgpar/carter/profil.pdf, document consulté entre le 1 et le 30 octobre 2003, 103 pages.

Profil touristique. MRC des Laurentides, 2001, http://www.cldlaurentides.org/indexf.htm , consulté le 23 octobre 2003.

Statistique Canada, 2003. *Agriculture 2001, Recensement*. Catalogue : 95F0301XIF, http://www.statcan.ca/francais/freepub/95F0301XIF/tables_f.htm, Document consulté le 17 novembre 2003.

Annexe 1

Résultats détaillés des organisations liées à l'agrotourisme dans les Laurentides

Cette annexe contient les résultats détaillés des trois groupes étudiés. Les tableaux présentant des informations confidentielles ont été condensés afin de respecter l'anonymat des répondants.

Tableau 1 : Nombre de répondants à l'enquête

Nombre total d'organisations contactées	331
Nombre de répondants	104
Nombre d'organisations non jointes	75
Nombre d'entreprises ayant refusé de participer	35
Nombre d'entreprises inadmissibles	135

Tableau 2 : Types d'entreprises possédées par les répondants

A : producteurs agrotouristiques (58 répondants)
P : producteurs connexes (34 répondants)
E : entreprises connexes (12 répondants)

PRODUCTION D'ANIMAUX	A	P	E	TOTAL
Producteur apicole		2		2
Producteur bovin	2			2
Producteur caprin	1			1
Chevaux				
Producteur ovin	3	1		4
Producteur piscicole	1		1	2
Producteur porcin		1		1
Prod. Grands gibiers (Autruches, Cerfs, Émeus, Bisons, Sangliers, Lamas)	4			4
Prod. petits animaux (Volatiles, Lapins, oeufs)	4	1		5
Total des entreprises liées à la production animale	15	5	1	21

PRODUCTION VÉGÉTALE	A	P	E	TOTAL
Céréales ou de légumineuses	1	1		2
Producteur maraîcher	6	9		15
Producteur de petits fruits	6	12	1	19
Verger	18	5		23
Autres fruits				
Producteur acéricole	26	7	3	36
Vignoble	1			1
Plantes/Fleurs	2	3		5
Autres : jardins, plantes médicinales	1	1	1	3
Total des entreprises liées à la production végétale	61	38	5	104

TRANSFORMATION	A	P	E	TOTAL
Boulangerie/ Pâtes	1			1
Brasserie			1	1
Charcuterie/ Viandes				
Cidrerie				
Confiserie		1		1
Fromagerie		1	1	2
Vinaigrerie-huilerie	1	1		2
Autres : Élixirs floraux, centre éducatif, artisanat	4	1	2	7
Total des entreprises de transformation	6	4	4	14

L'offre d'activités et de produits

Tableau 3: Activités agrotouristiques offertes au public et aux touristes

Catégories	Activités	Producteurs agrotouristiques (n=58)	Producteurs connexes (n=34)	Entreprises connexes (n=12)	Total (n=104)
LES VISITES ET L'ANIMATION	Balade ou randonnée	11		3	14
	Centre d'interprétation	1		1	2
	Documentaire vidéo				0
	Exposition	1			1
	Musée			1	1
	Observation	4			4
	Visite guidée et animation	46		9	55
	Autres : fermettes et ateliers	8		4	12
LA RESTAURATION	Aire de pique-nique	5	1	1	7
	Méchoui	1			1
	Repas à la ferme	3			3
	Repas de cabane à sucre	17		3	20
	Cantine	1		1	2
	Autres : restaurant, salle de réception, plats cuisinés	12	3	5	20
L'HÉBERGEMENT	Auberge	1			1
	Camp de vacances				0
	Gîte touristique			1	1
	Maison de campagne			1	1
	Terrain de **camping**			2	2
	Autres : retraite religieuse, tipi		2	1	3
LA PROMOTION ET LA VENTE DE PRODUITS	Dégustation	10	1	2	13
	Vente de produits	53	26	8	87
	Auto-cueillette	18	15	1	34
	Enclos de chasse				0
	Étang de pêche	1		1	2
	Autres : vente hors du lieu de production ou d'autres produits	2	3		5
AUTRES ACTIVITÉS	minigolf, voiturette, piscine, clairvoyance, massage thérapeutique, ateliers artistiques, tours de poneys, boutique, carrousels	5	3	4	12
TOTAL DES ACTIVITÉS		200	54	49	303

Tableau 4 : Formules de tarification

Catégories	Activités	Organisations offrant l'activité	Gratuite pour tous	Gratuite pour visiteurs seuls	Gratuite pour les groupes	Tarifée
VISITES ET ANIMATION	Entrée générale	3	2			1
	Balade ou randonnée	14	11			3
	Centre interprétation	2	2			
	Documentaire vidéo					
	Exposition	1	1			
	Musée	1	1			
	Observation	4	4			
	Visite guidée ou animation	55	41		2	12
	Autres	12	5		1	6
RESTAURATION	Aire de pique-nique	7	6			1
	Méchoui	1				1
	Repas à la ferme	3				3
	Repas cab. à sucre	20				20
	Cantine	1				1
	Autres	20	2			18
HÉBERGEMENT	Auberge	1				1
	Camp de vacances					
	Gîte touristique	1				1
	Maison de campagne	1				1
	Terrain de camping	2				2
	Autres	3				3
PROMOTION ET VENTE DE PRODUITS	Dégustation	13	8			5
	Vente de produits	87				87
	Auto-cueillette	34			1	33
	Enclos de chasse	0				
	Étang de pêche	2				2
	Autres	5				5
AUTRES ACTIVITÉS		12				12

Tableau 5: Type de produits vendus selon le type de productions

Catégories	Produits	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes	Total
LES PRODUCTIONS ANIMALES	Grands gibiers	4		3	7
	Petits animaux	1	1	1	3
	Chevaux			1	1
	Porcins	1	1	1	3
	Caprins	1		1	2
	Ovins	2	1	1	4
	Bovins	2		1	3
	Volailles	2	1	2	5
	Poissons	1		2	3
	Miel		1		1
LES PRODUCTIONS VÉGÉTALES	Petits fruits (fraise, framboise, groseille, bleuet)	6	14		20
	Fruits (pomme, poire, prune)	18	5	1	24
	Légumes	6	10		16
	Céréales/ Légumineuses				0
	Produits de l'érable	26	7	4	37
	Plantes/fleurs	2	4		6
LES PRODUITS TRANSFORMÉS	Condiment	6	4	2	12
	Confiture	18	5	1	24
	Boulangerie/Pâtes	14	5		19
	Charcuterie/viande	7	1	2	10
	Confiserie	4	4	2	10
	Huile/vinaigre	6	1	1	8
	Fromage	2		1	3
	Produits à base d'érable	29	6	3	38
	Produits à base de miel	7	1	1	9
	Autres : poissons fumés, marinés, en mousse, coulis, plats cuisinés, légumes préparés ou congelés, beurre assaisonné	4	4	2	10
LES BOISSONS	Bières artisanales				
	Cidres	4			4
	Vins	1		1	2
	Hydromel		1	1	2
	Mistelle				0
	Boissons non alcoolisées	10	2		12
	Autres : thé, café, whisky à l'érable, bière, boissons et alcool, jus de légumes et de fruits.	2	1	6	9
LES AUTRES PRODUITS	Fleurs comestibles, fines herbes, œufs, débitage	3	1	1	5
LES PRODUITS NON COMESTIBLES	Souvenirs, artisanat, fleurs séchées, laine, savons, œufs peints, pommes à chevreuils, accessoires oenicoles, maïs décoratif, livres médicinaux, sirop.	7	2	2	11
TOTAL DE PRODUITS		196	83	44	323

Tableau 6 : Vente de produits complémentaires par type de producteurs

	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes	Total
VENTE DE PRODUITS	24	14	5	43
SANS VENTE	33	20	6	59

Tableau 7 : les productions certifiées biologiques

	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes	Total
PRODUCTIONS CERTIFIÉES	4	3	2	9

Les périodes d'offre d'activités et de produits

Tableau 8 : Moyenne de jours d'activités offertes au public et aux touristes

Catégories	Activités	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes	Total
LES VISITES ET L'ANIMATION	Balade ou randonnée	72		86	75
	Centre d'interprétation	60		59	60
	Documentaire vidéo				
	Exposition	60			60
	Musée			59	59
	Observation	63,5			63,5
	Visite guidée et animation	138		240	154
	Autres	96		172	121
LA RESTAURATION	Aire de pique-nique	81	90	104	86
	Méchoui	355			355
	Repas à la ferme	130			130
	Repas de cabane à sucre	77		59	75
	Cantine	60		104	82
	Autres	319	240	310	291
L'HÉBERGEMENT	Auberge	360			360
	Camp de vacances				
	Gîte touristique			360	360
	Maison de campagne			360	360
	Terrain de camping			270	270
	Autres		270	180	240
LA PROMOTION ET LA VENTE DE PRODUITS	Dégustation	187	360	360	227
	Vente de produits	208	218	300	220
	Auto-cueillette	65	64	75	66
	Enclos de chasse				
	Étang de pêche	360		360	360
	Autres	360	241		288
AUTRES ACTIVITÉS	Activités diverses	219	315	157	222
NOMBRE MOYEN DE JOURS D'ACTIVITÉS		172	225	200	191

Tableau 9 : Saisons d'offre d'activités [1]

		Printemps	Été	Automne	Hiver	Annuel
LES VISITES ET L'ANIMATION	Balade ou randonnée	6	6	8	1	
	Centre d'interprétation	1	1	1		
	Documentaire vidéo					
	Exposition			1		
	Musée	1				
	Observation	3	1	1		
	Visite guidée et animation	40	33	38	13	13
	Autres	9	6	6	3	2
LA RESTAURATION	Aire de pique-nique		6	7		
	Méchoui	1	1	1	1	1
	Repas à la ferme	2		2		1
	Repas de cabane à sucre	20				
	Cantine		2	2		
	Autres	17	17	19	16	15
L'HÉBERGEMENT	Auberge	1	1	1	1	1
	Camp de vacances					
	Gîte touristique	1	1	1	1	1
	Maison de campagne	1	1	1	1	1
	Terrain de camping	2	2	2	1	1
	Autres	2	2	2	1	1
LA PROMOTION ET LA VENTE DE PRODUITS	Dégustation	7	11	13	7	7
	Vente de produits	75	70	66	51	42
	Auto-cueillette		27	22		
	Enclos de chasse					
	Étang de pêche	2	2	2	2	2
	Autres	5	6	6	3	3
AUTRES ACTIVITÉS		9	8	9	6	5
TOTAL DES ENTREPRISES OUVERTES DURANT LA SAISON		**205**	**198**	**210**	**115**	**96**

[1] Les organisations offrant des activités toute l'année sont comptabilisées dans chacune des quatre saisons.

Tableau 10 : Nombre d'années moyen d'offre d'activités

Catégories	Activités	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes	Total
LES VISITES ET L'ANIMATION	Balade ou randonnée	10,5		16,3	11,7
	Centre d'interprétation	9		29	19
	Documentaire vidéo				0
	Exposition	9			9
	Musée			29	29
	Observation	18,8			18,8
	Visite guidée et animation	12,2		9,7	11,8
	Autres	6,5		6,8	6,6
LA RESTAURATION	Aire de pique-nique	6	2	1	4,7
	Méchoui	3			3
	Repas à la ferme	7,5			7,5
	Repas de cabane à sucre	13,5		18,7	14,25
	Cantine	9		1	5
	Autres	10	6,3	5,6	8,35
L'HÉBERGEMENT	Auberge	1			1
	Camp de vacances				
	Gîte touristique			5	5
	Maison de campagne			2	2
	Terrain de camping			5	5
	Autres		34,5	7	25,3
LA PROMOTION ET LA VENTE DE PRODUITS	Dégustation	6,8	22	4	7,3
	Vente de produits	14,7	15,5	13,1	14,8
	Auto-cueillette	15,8	9,6	3	12,9
	Enclos de chasse				
	Étang de pêche	22		6	14
	Autres	8	18		14
AUTRES ACTIVITÉS	Activités diverses	6,7	9,5	7,3	7,3
NOMBRE MOYEN D'ANNÉES D'ACTIVITÉS		10	14,7	9,4	10,7

Tableau 11 : Nombre moyen de jours de vente des produits

Catégories	Produits	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes	Total
LES PRODUCTIONS ANIMALES	Grands gibiers	360		360	360
	Petits animaux	360		360	360
	Chevaux			360	360
	Porcins	360	360	360	360
	Caprins	360		360	360
	Ovins	360	360	360	360
	Bovins	360		360	360
	Volailles	360	120	360	280
	Poissons	360		360	360
	Miel		360		360
LES PRODUCTIONS VÉGÉTALES	Petits fruits (fraise, framboise, groseille, bleuet)	58	50		52
	Fruits (pomme, poire, prune)	91	96	45	90
	Légumes	130	189		166
	Céréales/Légumineuses				
	Produits de l'érable	222	257	285	236
	Plantes/fleurs	133	199		177
LES PRODUITS TRANSFORMÉS	Condiment	144	254	360	217
	Confiture	200	186	360	204
	Boulangerie/Pâtes	174	189		178
	Charcuterie/viande	309	360	360	329
	Confiserie	152	146	360	196
	Huile/vinaigre	265	360	360	289
	Fromage	225		360	270
	Produits à base d'érable	210	216	260	216
	Produits à base de miel	112	90	360	216
	Autres	238	195	360	248
LES BOISSONS	Bières artisanales				
	Cidres	282			282
	Vins	360		360	360
	Hydromel		360	360	360
	Mistelle				
	Boissons non alcoolisées	130	225		146
	Autres : thé, café, whisky à l'érable, bière, boissons et alcool, jus de légumes et de fruits	160	90	360	226
LES AUTRES PRODUITS	Fleurs comestibles, fines herbes, œufs, débitage	243	300	360	275
LES PRODUITS NON COMESTIBLES	Souvenirs, artisanat, fleurs séchées, Laine, savons, œufs peints, pommes à chevreuils, accessoires oenicoles, mais décoratif, médicinaux, livres.	144	255	360	217
NOMBRE MOYEN DE JOURS DE VENTE		236	226	340	264

Les visiteurs

Tableau 12 : Nombre de visiteurs reçus

Nombre de visiteurs	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes	Total
250 et moins	9	7	3	22
251 à 1 000	7	4		11
1 001 à 2 500	6	1	2	9
2 501 à 10 000	11	2	3	16
Plus de 10 000	9	1		10

Tableau 13 : Réception de groupes par type d'organisations

Accueil de groupes	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes	Total
Oui	40	10	12	62
Non	13	28		41

Tableau 14 : Pourcentage de répondants recevant des clientèles individuelles ou familiales

% de clientèle familiale	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
0 à 24 %	48,8%	75%	40%
25 à 49 %	20,9%	0%	30%
50 à 74 %	13,9%	12,5%	10%
75 à 100 %	16,3%	12,5%	20%

Tableau 15 : Pourcentage de répondants recevant des groupes

% de clientèle de groupe	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
0 à 24 %	11,6%	25%	20%
25 à 49 %	4,7%	12,5%	10%
50 à 74 %	30,2%	0	30%
75 à 100 %	53,5%	62,5%	40%

Tableau 16 : Nombre d'organisations recevant cette clientèle de groupes

Type de clientèle de groupe	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
Personnes âgées	22	3	6
Groupes scolaires	27	5	7
Affaires et congrès	19	1	1
Associations et regroupements	13	1	5
Autres	7	3	3

Les moyens pour joindre la clientèle

Tableau 17 : Membres d'associations et de regroupements sectoriels

Associations	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes	Total
Agricotours	6	2		8
Association de producteurs	11	9	1	21
ATR (Association touristique régionale)	18	5	5	28
Chambre de commerce	3	3	2	8
CLD (centre local de développement)	2	2		4
Office de tourisme local	13	3		16
Québec à votre table				0
Syndicat professionnel	4	3		7
Table de concertation régionale agroalimentaire	1	1		2
Union paysanne	2			2
UPA	38	21	1	60
Autres	17	9	7	33

Tableau 18 : Relation d'affaires avec d'autres organisations

	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes	Total
Activités en réseau	15	5	5	25

Tableau 19 : Entreprises du réseau d'affaires

Genres d'entreprises	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes	Total
Hébergement	1			1
Restauration	3	1	1	5
Transport	1			1
Attraits, activités (cabane à sucre)	6	3	1	10
Autres (circuits et routes agrotouristiques (5), relations informelles, références mutuelles, publicité, groupes scolaires, marché)	5	4	1	10

Tableau 20 : Recours aux outils promotionnels

Outils promotionnels	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes	Total
Dépliants	40	13	9	62
Journaux	35	17	7	59
Guide touristique	25	11	7	43
Panneaux	25	14	4	43
Site Web	22	6	7	35
Affiches	19	6	4	29
Publicité conjointe	9	8	4	21
Foires/événements	12	5	3	20
Signalisation touristique	10	0	3	13
Autres (cartes d'affaires)	1			1

Tableau 21 : Montant investi en promotion pour l'année 2002

Montant investi	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes	% cumulatif de l'ensemble des organisations
0 $ à 1 000 $	27	18	3	51 %
Plus de 1 000 $	27	11	7	100 %

Tableau 22 : Montant investi en promotion pour l'année 2003

Montant investi	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes	Total	% cumulatif de l'ensemble des organisations
0 $ à 1 000 $	27	21	3	14	55 %
Plus de 1 000 $	27	8	6	23	100 %

Les apports de l'agrotourisme

Tableau 23 : Les opinions des répondants face à l'agrotourisme

	Prod. Agrotouristiques		Prod. connexes		Entreprises connexes		Total	
	X	E-T	X	E-T	X	E-T	X	E-T
1. Depuis que vous offrez des activités ou des produits au public et aux touristes, le chiffre d'affaires de votre entreprise a augmenté.	4,2	0,9	3,5	1,0	3,7	1,0	4,0	1,0
2. Vous offrez des activités parce que vous aimez le public.	4,5	0,7	3,8	1,2	4,6	0,5	4,3	0,9
3. Vous offrez ces activités pour faire connaître le milieu agricole au public.	4,3	0,9	3,6	1,2	3,6	1,2	4,0	1,1
4. L'agrotourisme vous permet de diversifier vos revenus.	4,2	1	3,6	1,3	3,5	1,1	3,9	1,1
5. Ces activités procurent de l'emploi à votre famille.	4,0	1,3	3,9	1,3	3,4	1,3	4,0	1,2
6. En saison touristique, le temps demandé pour les activités agrotouristiques est supérieur au temps exigé pour vos activités agricoles ou de transformation.	3,4	1,3	2,8	1,3	3,4	1,3	3,2	1,3
7. Vos investissements pour ces activités sont rentables.	3,9	0,9	3,5	1,2	3,4	1,3	3,7	1,0
8. Vous avez l'intention d'investir davantage pour ces activités.	3,2	1,3	2,9	1,4	3,6	1,0	3,2	1,3
9. Vous possédez les connaissances pour développer l'aspect agrotouristique de votre entreprise.	3,9	0,9	3,7	1,1	3,8	1,3	3,8	1,0
10. Vous connaissez les programmes gouvernementaux de soutien à l'agrotourisme.	2,1	1,1	2,2	1,2	2,1	0,9	2,1	1,1
11. Vous connaissez la réglementation s'appliquant à l'agrotourisme.	3,0	1,3	2,6	1,2	2,3	0,9	2,8	1,2

Tableau 24 : Employés réguliers par type d'organisations

Nombre d'employés réguliers	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes	Total
0	22	9	2	33
1	10	7	1	18
2 à 3	16	9	5	30
4 à 5	7	2	2	11
6 à 10	3	2		5
10 et plus		1	1	2

Tableau 25 : Employés saisonniers par type d'organisations

Nombre d'employés saisonniers	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes	Total
0	8	5	2	15
1	5	3		8
2 à 3	14	6	3	23
4 à 5	7	3	1	11
6 à 10	8	4	3	15
10 et plus	15	8	2	25

Tableau 26 : Nombre de personnes affectées aux activités agrotouristiques pour toutes les organisations

Nombre de personnes	Nombre de répondants ayant des personnes affectées à la visite et à l'animation	Nombre de répondants ayant des personnes affectées à la restauration	Nombre de répondants ayant des personnes affectées à l'hébergement	Nombre de répondants ayant des personnes affectées à la promotion et aux ventes	Nombre de répondants ayant des personnes affectées aux autres activités
0	60	68	100	19	90
1 ou 2	30	10	1	49	5
3 à 5	7	9	1	24	4
6 à 10	3	10	1	5	3
Plus de 10	0	2		4	1

Tableau 27 : Nombre moyen de personnes par type d'activités et par type d'organisations (trois catégories confondues)

	Personnes affectées à la visite et à l'animation	Personnes affectées à la restauration	Personnes affectées à l'hébergement	Personnes affectées à la promotion et aux ventes	Personnes affectées aux autres activités
Producteurs agrotouristiques	1,3	2,4	0,1	2,4	0,7
Producteurs connexes	0,3	0,1	0,2	3,2	0,5
Entreprises connexes	1,2	3,0	0,1	1,3	0,2
Moyenne totale	0,9	1,7	0,1	2,5	0,6

Tableau 28 : Pourcentage de revenus par catégorie d'activités agrotouristiques (trois catégories confondues)

	Visite et animation	Restauration	Hébergement	Vente de produits	Autres activités
0 %	82 %	71 %	97%	18%	88%
1 à 24 %	14 %	6,2 %	1%	26,4%	5%
25 à 49 %	2 %	8,2 %	1%	23,1%	2%
50 à 74 %	2 %	3,1%	1%	13,2%	4%
75 à 100 %	0 %	11,3 %	0 %	20%	1%

Tableau 29 : Chiffre d'affaire (nombre de répondants)

Chiffre d'affaires	PRODUCTEURS AGROTOURISTIQUES	PRODUCTEURS CONNEXES	ENTREPRISES CONNEXES
Moins de 25 000$	6	6	4
De 25 000$ à 149 999$	31	12	3
150 000$ et plus	15	6	2
Sans réponses	5	7	3

Annexe 2

Questionnaire de l'enquête

Feuillet d'information pour la recherche

Numéro d'enregistrement
de l'entreprise dans la banque de données : _____
Nom de l'entreprise : _____
Personne contactée : _____
Adresse d'affaires : _____
Municipalité _____
Code postal _____
Téléphone : _____
Télécopieur : _____
Courriel : _____
Site web : _____

Informations supplémentaires (Si nécessaire) :

	1er appel		*2e appel*		*3e appel*	
	Absent	*Présent*	*Absent*	*Présent*	*Absent*	*Présent*
Date de l'appel						
Heure de l'appel						
Rendez-vous *(date et heure)*						
Durée de l'entrevue						

Bonjour, je m'appelle ... de ... (*nom de l'organisme régional).* Je communique avec vous de la part du Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec. Cet appel fait suite à la lettre que nous vous avons fait parvenir il y a quelques jours à propos d'une enquête que nous réalisons à propos du profil des entreprises qui offrent des produits et des activités agrotouristiques aux touristes et au public.

Avez-vous une vingtaine de minutes pour répondre à notre questionnaire ?

(Si non), y a-t-il un moment où nous pouvons vous rappeler ?
Indiquer date et heure au tableau précédent Ou refus de répondre :

(Si oui), nous vous remercions de participer à cette recherche.

Votre collaboration est primordiale pour mener à bien cette recherche, et nous vous remercions d'y consacrer toute votre attention. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

Soyez assuré.e que vos réponses demeureront confidentielles et ne feront l'objet d'aucune exploitation commerciale.

Afin de vous présenter le sujet de l'entrevue, voici une définition de l'agrotourisme.

L'agrotourisme est une activité touristique complémentaire à l'agriculture qui se base sur une exploitation agricole. Il met en relation des producteurs(rices) agricoles avec des touristes ou le public. L'agrotourisme permet ainsi au public de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur réserve leurs hôtes.

1 Quel genre d'entreprise possédez-vous ?

_____:

Ne pas nommer les catégories : aux fins de codification seulement
Si l'entreprise est présente dans la liste, cocher, sinon, inscrire dans « autres » selon la catégorie)

	PRODUCTION D'ANIMAUX		PRODUCTION VÉGÉTALE		TRANSFORMATEURS
☐	Producteur apicole (abeille)	☐	Producteur de céréales/ légumineuse	☐	Boulangerie/pâtes
☐	Producteur bovin	☐	Producteur maraîcher	☐	Brasserie
☐	Producteur caprin (chèvres)	☐	Producteur petits fruits	☐	Charcuterie/viandes
☐	Chevaux Producteur ovin (moutons)	☐	Verger Autres fruits	☐	Cidrerie Confiserie
☐	Producteur piscicole	☐	Producteur d'érable	☐	Fromagerie
☐	Producteur porcin	☐	Vignoble	☐	Vinaigrerie- huilerie
☐	Producteur grands gibiers Autruches, Cerfs, Émeus, Bisons, Sangliers, Lamas	☐	Plantes/Fleurs	☐	
☐	Producteur petits animaux (Volatiles, Lapins, oeufs)	☐		☐	
☐	Autres :	☐	Autres :	☐	Autres :

2 **Avez-vous le statut de producteur agricole** (carte émise par le MAPAQ)?

ne sais pas pas de réponse

☐ Oui ☐ Non ❒ ❒

3. Parmi les catégories suivantes, offrez-vous aux touristes et au public, sur votre lieu de production : *Enquêteur : nommer chacune des catégories, mais non les activités (ex. des visites et de l'animation….)*		**4. À quelles dates débutent et se terminent vos activités de … :** *Nommer les activités cochées à la Q.3*		**5. Depuis combien d'années offrez-vous ces activités de …?** *nommer les activités cochées à la Q.3*
Catégories	*Activités*	Date de début	Date de fin	
3.1 DES VISITES ET DE L'ANIMATION	☐ NON			
Si oui, lesquelles ; ***(Enquêteur : sans suggérer de réponses)***	☐ *Balade ou randonnée*			
	☐ *Centre interprétation*			
	☐ *Documentaire vidéo*			
	☐ *Exposition*			
	☐ *Musée*			
	☐ *Observation*			
	☐ ***Visite guidée ou animation***			
	☐ *Autres :(spécifier)*			
3.2 DE LA RESTAURATION	☐ NON			
Si oui, laquelle ; ***(Enquêteur : sans suggérer de réponses))***	☐ *Aire de pique-nique*			
	☐ *Méchoui*			
	☐ *Repas à la ferme*			
	☐ *Repas cab. à sucre*			
	☐ *Cantine*			
	☐ *Autres :(spécifier)*			
3.3 DE L'HÉBERGEMENT	☐ NON			
Si oui, lequel ; ***(Enquêteur : sans suggérer de réponses))***	☐ *Auberge*			
	☐ *Camp de vacances*			
	☐ *Gîte touristique*			
	☐ *Maison de campagne*			
	☐ *Terrain de camping*			
	☐ *Autres :(spécifier)*			
3.4 DE LA PROMOTION ET DE LA VENTE DE PRODUITS	☐ NON			
Si oui, lesquelles ; ***(Enquêteur : sans suggérer de réponses)***	☐ *Dégustation*			
	☐ *Vente de produits*			
	☐ *Auto-cueillette*			
	☐ *Enclos de chasse*			
	☐ *Étang de pêche*			
	☐ *Autres :(spécifier)*			
3.5 D'AUTRES ACTIVITÉS	☐ NON			
	☐ *(spécifier) :*			

Si le répondant offre une activité de promotion et de vente de produits à la Q 3.4 passer à Q.6, sinon, passer à Q.11

6. À partir de votre lieu de production, vendez-vous aux touristes et au public des :

(Nommer les catégories à gauche:(ex. productions animales, productions végétales….)

7. À quelles dates débutent et se terminent la vente de :

Nommer les produits cochés à la Q.6

6.1 PRODUCTIONS ANIMALES

Si oui, lesquelles ;
(Enquêteur : sans suggérer de réponses)

	NON	Date de début	Date de fin
	Grands gibiers		
	Petits animaux		
	Chevaux		
	Porcins		
	Caprins		
	Ovins		
	Bovins		
	Volailles *Poissons*		
	Miel		
	Autres :(spécifier)		

6.2 PRODUCTIONS VÉGÉTALES

Si oui, lesquelles ;
(Enquêteur : sans suggérer de réponses)

	NON		
	Petits fruits (spécifier):		
	Fruits (spécifier):		
	Légumes		
	Céréales/légumineuses		
	Produits de l'érable		
	Plantes/fleurs		
	Autres :(spécifier)		

6.3 PRODUITS TRANSFORMÉS

Si oui, lesquels
(Enquêteur :sans suggérer de réponses)

	NON		
	Condiment		
	Confiture		
	Boulangerie/Pâtes		
	Charcuterie/viande		
	Confiserie		
	Huile/vinaigre		
	Fromage		
	Produits à base d'érable		
	Produits à base de miel		
	Autres :(spécifier)		

Suite de la Q6 à la page suivante

Suite de la Q7 à la page suivante

6.4 BOISSONS

☐ NON

Si oui, lesquelles :
(Enquêteur : sans suggérer de réponses)

☐	*Bières artisanales*		
☐	*Cidres*		
☐	*Vins*		
☐	*Hydromel*		
☐	*Mistelle*		
☐	*Boissons non-alcoolisées*		
☐	*Autres :(spécifier)*		

6.5 AUTRES PRODUITS

☐ NON

☐	Spécifier :		

6.6 PRODUITS NON COMESTIBLES

☐ NON

☐	Spécifier :		

La Q7 débute sur la page précédente

8. Parmi ces produits, lequel est le plus vendu aux touristes et au public ?

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

En volume : _____.

Lequel vous rapporte le plus ? _____.

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

9. Ces produits sont-ils certifiés biologiques ?

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

☐ Oui ☐ Non

Si oui, quelle est - ou quelles sont ces - certifications ?

_____

10. Vendez-vous aux touristes et au public des produits complémentaires qui viennent d'autres entreprises agricoles ou alimentaires ?

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

☐ Oui ☐ Non

11. Nous aimerions connaître votre opinion face aux affirmations suivantes. Vous devez répondre en fonction de l'échelle de mesure suivante :

Tout à fait en désaccord	En désaccord	Plus ou moins en accord	En accord	Tout à fait en accord
1	2	3	4	5

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

	Tout à fait en désaccord				Tout à fait en accord		
Depuis que vous offrez des activités ou des produits au public et aux touristes, le chiffre d'affaires de votre entreprise a augmenté	1	2	3	4	5	NSP	PR
Vous offrez des activités parce que vous aimez le public	1	2	3	4	5	NSP	PR
Vous offrez ces activités pour faire connaître le milieu agricole au public	1	2	3	4	5	NSP	PR
L'agrotourisme vous permet de diversifier vos revenus	1	2	3	4	5	NSP	PR
Ces activités procurent de l'emploi à votre famille	1	2	3	4	5	NSP	PR
En saison touristique, le temps demandé pour les activités agrotouristiques est supérieur au temps exigé pour vos activités agricoles ou de transformation	1	2	3	4	5	NSP	PR
Vos investissements pour ces activités sont rentables	1	2	3	4	5	NSP	PR
Vous avez l'intention d'investir davantage pour ces activités	1	2	3	4	5	NSP	PR
Vous possédez les connaissances pour développer l'aspect agrotouristique de votre entreprise	1	2	3	4	5	NSP	PR
Vous connaissez les programmes gouvernementaux de soutien à l'agrotourisme	1	2	3	4	5	NSP	PR
Vous connaissez la réglementation s'appliquant à l'agrotourisme	1	2	3	4	5	NSP	PR

La section demandant des réponses de 1 à 5 est maintenant terminée.

12. Recevez-vous des groupes organisés ?

☐ OUI ☐ NON

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

(*Si oui*) À quel pourcentage estimez-vous votre clientèle

%	**Individuelle ou familiale**	%	**De groupe**
			Personnes âgées
	Ces groupes sont principalement :		Groupes scolaires
			Affaires et congrès
			Associations/ Regroupements
			Autres

13. D'après votre estimation, combien de clients (touristes ou public) ont participé à vos **activités** l'an dernier ?

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

_____ (nombre de personnes).

14. Êtes-vous membre d'association(s) ou de regroupement(s) touristique(s) ou agricole(s) ? : ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

☐ Oui ☐ Non

Si oui, le(s)quel(s) ?

(Ne pas lire les catégories, si le répondant ne peut pas répondre, suggérer)

	ATR (Association touristique régionale)		*CLD (centre local de développement)*	*Table de concertation régionale agroalimentaire*
	Office de tourisme local		*Association de producteur*	*Québec à votre table*
	Syndicat professionnel		*UPA*	*Agricotours*
	Chambre de commerce		*Union paysanne*	*Autres :*

15. Faites-vous partie d'un circuit(s) touristique(s) ou agrotouristique(s) ? ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

☐ Oui ☐ Non

Si oui, le(s)quel(s) ?

_____

_____

16 Vos activités agrotouristiques sont-elles effectuées en réseau avec d'autres entreprises ? ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

☐ Oui ☐ Non

(Si oui) De quel type de relations s'agit-il ? _____

(Si oui) Avec quels genres d'entreprises entretenez-vous ces relations?
(ne pas nommer les catégories)

☐ Hébergement
☐ Restauration
☐ Transport
☐ Attraits-activités
☐ Autres : _____

17. Quels outils publicitaires ou promotionnels utilisez-vous ?
(Nommer tous les outils)

☐ Panneaux
☐ Affiches
☐ Signalisation touristique
☐ Dépliants
☐ Journaux
☐ Guide touristique
☐ Site Web
☐ Foires/événements
☐ Publicité conjointe
☐ Autre(s) _____

18 Quel montant avez-vous consacré l'an dernier à la promotion et à la publicité de vos activités ou produits offerts aux touristes et au public ?

ne sais pas ❐ pas de réponse ❐

_____ $

19 Quel montant prévoyez-vous consacrer cette année ?

ne sais pas ❐ pas de réponse ❐

_____ $

20. Parmi les activités que vous offrez aux touristes et au public, lesquelles sont tarifées et lesquelles sont gratuites ?
Au besoin, se référer à la question 3

Catégories	*Activités*	Gratuite pour tous	Gratuite pour visiteurs seuls	Gratuite pour les groupes	Tarifée
20.1 DES VISITES ET DE L'ANIMATION	***Entrée générale***				
	Balade ou randonnée				
	Centre interprétation				
	Documentaire vidéo				
	Exposition Musée				
	Observation				
	Visite guidée ou animation				
	Autres				
20.2 DE LA RESTAURATION	*Aire de pique-nique*				
	Méchoui				
	Repas à la ferme				
	Repas cab. à sucre				
	Cantine				
	Autres				
20.3 DE L'HÉBERGEMENT	*Auberge*				
	Camp de vacances				
	Gîte touristique				
	Maison de campagne				
	Terrain de camping				
	Autres				
20.4 DE LA PROMOTION ET DE LA VENTE DE PRODUITS	*Dégustation*				
	Vente de produits				
	Auto-cueillette				
	Enclos de chasse				
	Étang de pêche				
	Autres				
20.5 D'AUTRES ACTIVITÉS	*Autres (spécifier) :*				

21. Pour l'année qui vient de s'écouler, à combien estimez-vous la part de vos revenus globaux qui provient :
Se référer à la question 20

		ne sais pas	pas de reponse
Des visites et de l'animation	_____ %	❒	❒
De la restauration	_____ %	❒	❒
De l'hébergement	_____ %	❒	❒
De la vente des produits	_____ %	❒	❒
Des autres activités offertes au public	_____ %	❒	❒

22. En saison touristique, combien de personnes assurent vos activités :
Se référer à la question 20

		ne sais pas	pas de réponse
De visites et d'animation	_____	❒	❒
De restauration	_____	❒	❒
D'hébergement	_____	❒	❒
De promotion et de vente de s produits	_____	❒	❒
Des autres activités offertes au public	_____	❒	❒

23 Pour l'ensemble de votre entreprise (agricole et agrotouristique), combien avez-vous d'employés ?

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

réguliers :_____ saisonniers :_____.

24 À combien estimez-vous vos actifs globaux (immeubles, machinerie, terrain, animaux) ?

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

_____$

25 Parmi ces actifs globaux, à combien estimez-vous ceux consacrés uniquement aux activités offertes aux touristes et au public ?

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

_____$

26 Depuis les deux dernières années, combien avez-vous investi au plan des immobilisations pour recevoir et offrir des activités aux touristes et au public ?

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

_____$

27. L'année dernière, quel était votre chiffre d'affaires global ?

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

Moins de 25 000 $	☐	Entre 250 000 $ et 299 000 $	☐
Entre 25 000 $ et 49 999 $	☐	Entre 300 000 $ et 349 000 $	☐
Entre 50 000 $ et 74 999 $	☐	Entre 350 000 $ et 399 999 $	☐
Entre 75 000 $ et 99 999 $	☐	Entre 400 000 $ et 449 999 $	☐
Entre 100 000 $ et 149 999 $	☐	Entre 450 000 $ et 499 999 $	☐
Entre 150 000 $ et 199 999 $	☐	Entre 500 000 $ et 549 999 $	☐
Entre 200 000 $ et 249 999 $	☐	Plus de 550 000 $	☐

28. Dans votre région, quel est le principal élément qui favorise le développement de l'agrotourisme ?

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

29. Dans votre région, quel est le principal élément qui nuit au développement de l'agrotourisme ?

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

_____

30. Dans votre région, quelle serait la principale initiative qui contribuerait au développement de l'agrotourisme ?

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

_____

Merci de votre collaboration